

Ace Jeld

Handwritten signature

30/3 2017.

LAPORAN

KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND PURI WATERPARK

YOGYAKARTA



Oleh :

Tino Arifin

120904569

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Politik



Oleh

Tino Amman

NPM

: 120904569

Konsentrasi Studi : *Advertising*

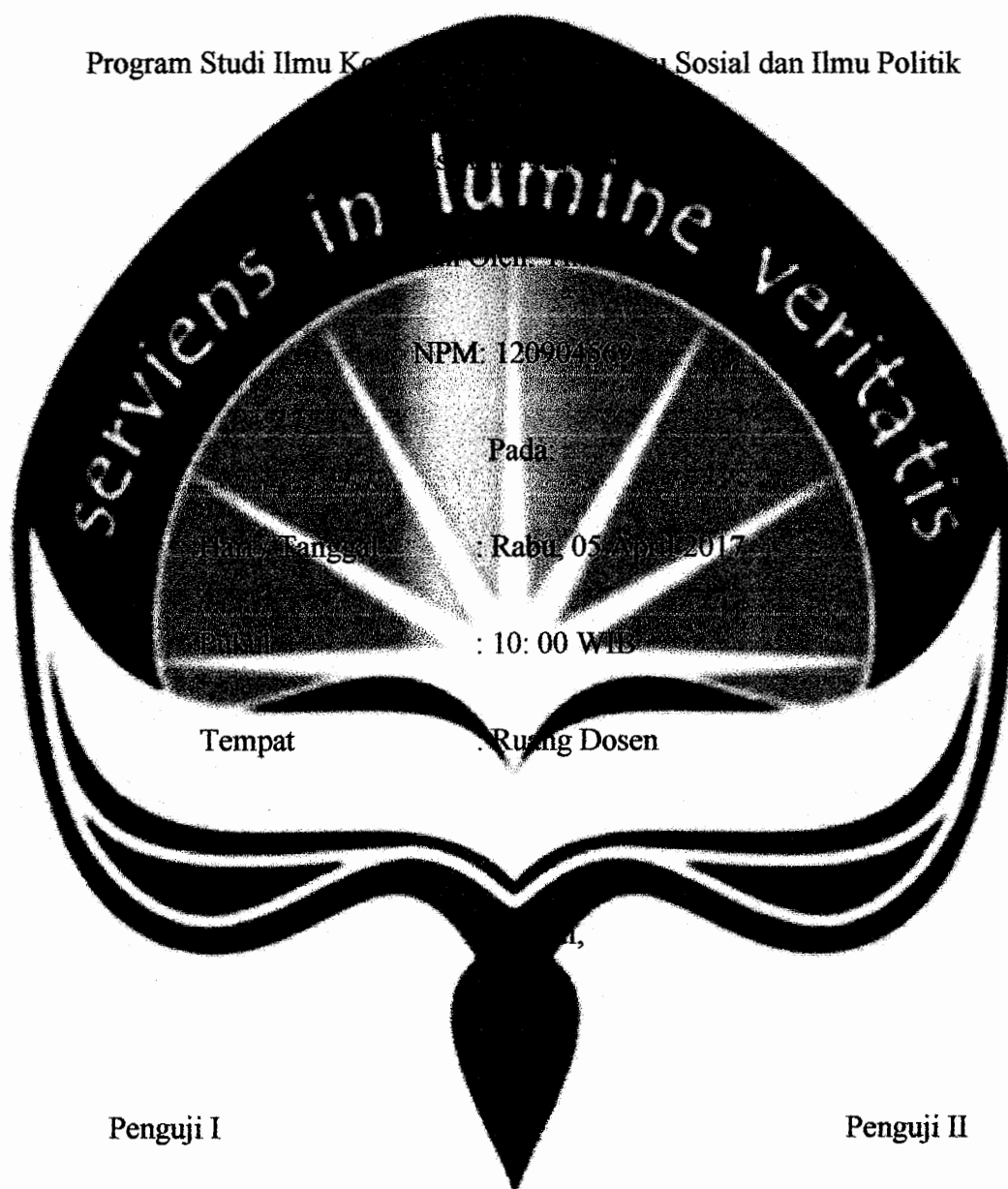
Dosen Pembimbing,

Ranggabumi Nuswantoro, M.A

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh dosen penguji dari

Program Studi Ilmu Komunikasi dan Sosial dan Ilmu Politik



Ranggabumi Nuswantoro, M.A



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Rebekka Rismayanti S.I.Kom, M.A

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tino

NPM

Program Studi

Konsentrasi Studi

Menyatakan bahwa seluruh isi dari Laporan Kuliah Kerja yang saya tulis ini merupakan karya saya sendiri. Penulis tidak melakukan plagiasi dari karya atau tulisan orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 05 April 2017


Tino Arifin

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan KKL ini berisi tentang informasi terkait aktivitas komunikasi pemasaran di Grand Puri Waterpark. Penulis berharap laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) semoga dapat bermanfaat dalam menambah informasi terkait aktivitas komunikasi pemasaran di Grand Puri Waterpark.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang-orang yang membantu laporan ini baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu:

1. Generale manager dan seluruh karyawan Grand Puri Waterpark yang memberikan saya kesempatan untuk Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di mal Ciputra Semarang.
2. Bapak Ranggabumi Nuswantoro selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dari pra pelaksanaan KKL hingga pembuatan laporan KKL.
3. Orang tua, keluarga, serta sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan *support* selama KKL hingga proses pembuatan laporan KKL.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kekurangan penulis dalam menyusun laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), sehingga dibutuhkan kritiki dan saran mengenai isi laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini. Semoga laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Sekian dari penulis, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 05 April 2017

Tino Arifin

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan.....	5
D. Manfaat.....	5
E. Kerangka Teori.....	6
1. Pengertian dan Tujuan Komunikasi Pemasaran	6
2. Pengertian <i>Advertising</i>	10
3. Pengertian <i>Direct Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i>	11
4. Pengertian Publisitas.....	12
5. Pengertian <i>Public Relations</i> dan <i>Sales Promotion</i>	13
6. Pengertian <i>Event Sponsorship</i> dan <i>E-Marketing</i>	14
BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL	15
A. Sejarah.....	15
• Logo dan Peta Lokasi.....	16
B. Produk dan Fasilitas.....	17
C. Struktur Organisasi.....	21
D. Pembagian Departemen Kerja	22
E. Fasilitas dan Prasarana.....	25
F. Kepegawaian.....	28
G. Target Market.....	28
H. Klien.....	29

I. Sistem Kerja Dan Metode Pemasaran.....	30
J. Data Pengunjung Group.....	31
K. Daftar Kontak Person Pravel Agent Pelanggan Tetap.....	32

BAB III HASIL PELAKSANAAN KKL DAN ANALISIS KKL..... 34

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	34
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa.....	54
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	65

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 86

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Grand Puri Waterpark.....	16
Gambar 2.2 Lokasi Grand Puri Waterpark.....	16
Gambar 2.3 Kolam Semi Olympik.....	17
Gambar 2.4 Kolam Batita.....	18
Gambar 2.5 kolam Water Slide.....	19
Gambar 2.6 Kolam Arus.....	20
Gambar 2.7 Klien Grand Puri Waterpark.....	30
Gambar 3.1 Baliho Grand Puri Waterpark.....	40
Gambar 3.2 Brosur Grand Puri Waterpark.....	41
Gambar 3.3 Website Grand Puri Waterpark.....	43
Gambar 3.4 Facebook Grand Puri Waterpark.....	45
Gambar 3.5 Twitter Grand Puri Waterpark.....	46
Gambar 3.7 Publisitas Grand Puri Waterpark.....	50
Gambar 3.8 Event Badut Grand Puri Waterpark.....	53
Gambar 3.9 Event Musik Grand Puri Waterpark.....	54
Gambar 3.10 Membagikan Brosur Grand Puri Waterpark.....	57
Gambar 3.11 Logo Lama Grand Puri Waterpark.....	58
Gambar 3.12 Logo Baru Grand Puri Waterpark.....	59
Gambar 3.13 Scanner Pengunjung.....	60
Gambar 3.14 Konten Media Sosial.....	61
Gambar 3.15 Poster Donor Darah.....	61
Gambar 3.16 Penjualan Tiket Masuk.....	63
Gambar 3.17 Penjualan Tiket Persewaan.....	63

Gambar 3.18 Miniatur Masjid di Grand Puri Waterpark.....	64
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan KKL
2. Surat Penilaian Dari Instansi
3. Kuisioner
4. Daftar Hadir



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta sering disebut dengan kota wisata. Selain kota wisata yang melekat, Yogyakarta juga menjadi kota pendidikan. Ada puluhan hingga ratusan tempat wisata yang ada di Yogyakarta, tempat wisata di Yogyakarta telah diklasifikasikan dan dikategorikan sesuai jenis wisatanya. Wisata budaya seperti terdapat di Alun-alun Selatan, Keraton Yogyakarta, Tamansari, Makam Kota Gedhe. Wisata alam yang ada di Yogyakarta seperti Puncak Merapi, Waduk Sermo, Pantai Parangtritis, Pantai Depok, Pantai Glagah, dan barisan pantai yang berada di Gunung Kidul. Wisata kuliner seperti Gudeg, Bakpia, Wedang uwuh, Belalang Goreng dan masih banyak lagi kuliner khas Yogyakarta. Minat khusus seperti desa wisata yaitu ada desa wisata Tembi, desa wisata Kasongan, desa wisata gro dan desa wisata kerajinan. Wisata belanja seperti terdapat di Pasar Beringharjo dan Pasar Klithikan. Banyak wisata pendidikan Museum Sonobudoyo, Museum Benteng Vrederburg dan Taman Pintar. Wisata hiburan dan rekreasi seperti Purawisata, Kebun Binatang Gembira Loka, Taman Lampion, Kids Fun dan Grand Puri Waterpark. (Pariwisata Jogjakota, 2016)

Sebagai salah satu wisata hiburan dan rekreasi Grand Puri Waterpark menawarkan jenis wisata yang lain dari pada yang lain. Grand Puri Waterpark menawarkan sarana bermain dan wahana air yang terlengkap di Yogyakarta. Terletak tidak jauh dari pusat kota dan dapat dijangkau dengan berbagai jenis

kendaraan yang memudahkan akses menuju Grand Puri Waterpark. Sebagai tempat wisata air di Yogyakarta, Grand Puri Waterpark memiliki berbagai fasilitas. Fasilitasnya antara lain, Kolam Semi Olympic yang memiliki kedalaman 1-1,5 meter. Dengan luas kolam sekitar 480 meter persegi, memungkinkan pengunjung berenang dengan sangat bebas. Di tepi kolam tersebut tersedia beberapa gazebo yang bisa pengunjung gunakan sebagai tempat beristirahat. Selain itu ada Kolam Batita dengan kedalaman 20-40cm. Kolam Batita ini cocok sekali untuk pengunjung yang ingin mengajak anak-anak yang masih dibawah 5 tahun. Selain itu, di wahana tersebut juga terdapat Ember Tumpah, *WaterPlayground* dan 2 *WaterSlide* untuk kanak-anakdan sangat cocok untuk menyenangkan anak-anak.

Grand Puri Waterpark juga memiliki wahana *WaterSlide* yang memiliki ketinggian sekitar 12 meter yang menjadi hal favorit bagi setiap pengunjung. Di papan luncur tersebut pengunjung akan diantarkan menuju kolam dengan kedalaman sekitar 1 meter dan ada 4 papan luncur dengan liukan yang berbedabedayang akan digunakan pengunjung untuk meluncur dengan kecepatan yang cukup membuat adrenalin terpacu. Grand Puri Waterpark juga dilengkapi dengan penyewaan ban dan locker tempat menyimpan barang-barang pribadi pengunjung. Jika pengunjung lapar di tengah-tengah aktivitas berenang di dalam kawasan water park juga tersedia *foodcourt* yang menyediakan aneka jenis makanan dan minuman. Grand Puri Waterpark juga memiliki wahana Kolam Arus, pengunjung bisa merelaksasikan diri dengan mengarungi kolam arus. Bermodalkan satu buah ban berenang, pengunjung bisa berbaring di atas ban sambil menikmati suasana

Grand Puri Waterpark. Kolam arus ini mengelilingi beberapa wahana air lainnya, panjangnya kurang lebih sekitar 175 meter (Grand Puri Waterpark, 2016).

Grand Puri Waterpark didirikan pada tanggal 03 Februari 2010 dan diresmikan langsung oleh Bupati Bantul yang menjabat pada tahun 2010 Hj. Sri Surya Widati untuk ke depannya berencana akan terus melakukan pembangunan dalam rangka pengembangan Grand Puri Waterpark untuk sektor pariwisata. Grand Puri Waterpark bertempat di Jalan Parangtritis KM 9,5 Gabusan, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di depan Pasar Seni Gabusan. Grand Puri Waterpark dibangun di lahan seluas 1,5 hektar. Luas wilayah 1 hektar digunakan untuk pembangunan kolam renang dan 0,5 hektar digunakan untuk pembangunan lahan parkir dan memiliki letak sangat strategis. (Grand Puri Waterpark, 2016).

Munculnya Grand Puri Waterpark pada awal tahun 2010 sebagai tempat wisata tentunya memunculkan persaingan antara sesama tempat wisata yang ada di Jawa tengah khususnya di Yogyakarta. Pesaing langsung sebagai sesama tempat wisata air yang lebih dulu berkembang berasal dari Owabong yang terletak di Purbalingga Jawa Tengah dan Pandawa di Solo Jawa Tengah. Tidak hanya pesaing sesama wisata air, namun persaingan secara tidak langsung pun justru datang dari tempat wisata yang tumbuh dan berkembang lebih dahulu di Yogyakarta. Pesaing tersebut seperti Gembira Loka Zoo, Wisata Budaya, Wisata Pantai dan berbagai jenis tempat wisata lain yang telah ada di Yogyakarta.

Meskipun demikian, keberadaan Grand Puri Waterpark dapat memberikan alternatif pilihan bagi warga masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Sebagai tempat pariwisata yang masih tergolong baru dan belum banyak wisatawan dari luar Yogyakarta dan Jawa Tengah yang mengetahui keberadaan Grand Puri Waterpark. Ketidaktahuan ini dikarenakan kurangnya aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Puri Waterpark. Hanya *Website* dan *Baliho* yang terpasang di satu titik didepan Grand Puri Waterpark yang merupakan sebagian dari aktivitas komunikasi pemasaran dari Grand Puri Waterpark yang menjadikan penulis tertarik untuk memahami aktivitas komunikasi pemasaran secara mendalam yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark. Didalam Grand Puri Waterpark memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengatasi persaingan dan mempromosikan tempat wisata mereka. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran, karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk maupun jasa pemasaran. Berangkat dari fenomena tersebut, penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Grand Puri Waterpark Yogyakarta?

C. Tujuan KKL

Untuk mengetahui Aktivitas Komunikasi Pemasaran Grand Puri Waterpark Yogyakarta.

D. Manfaat KKL

1. Sisi Praktis

Mendapatkan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan dan mempraktekannya di Grand Puri Waterpark Yogyakarta..

2. Sisi Akademis

- a. Memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang didapat di bangku kuliah.
- b. Kuliah Kerja Lapangan ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai perencanaan sekaligus proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan.
- c. Mendapat Pengetahuan yang baru mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark.

3. Kerangka Teori

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam pemasaran. Menurut Gitosudarmo (1995:245), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semakin baik komunikasi pemasaran suatu perusahaan maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi (Tjiptono, 1997: 220):

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dengan cara memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui. Contoh iklan-iklan di media massa, baik media televisi, media cetak seperti koran maupun media baru seperti facebook, twitter, hingga media outdoor seperti baliho, dan poster, kesemua iklan tersebut pada intinya memberikan informasi kepada khalayak atau pun konsumen.
- b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan atau membeli sesuatu. Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi namun ternyata pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun mengajak khalayak untuk membeli, produk yang diiklankan tersebut. Seperti contoh dalam iklan di televisi, radio, media cetak, media onlinem yang isinya berupa ajakan atau informasi mengenai apa yang diiklankan dengan cara mempersuasi khalayak.
- c. Efek konatif, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku seseorang. Tujuan dari komunikasi pemasaran disini yaitu, menjaga kesetiaan, dalam artian produk yang ditawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang dipasarkan sehingga khalayak konsisten dan loyal menggunakan produk yang dipasarkan .

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan Hasil akhir dari

komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima oleh komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10). Dalam melakukan komunikasi pemasaran pastinya menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran ditetapkan diperusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali– produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran(kotler 1998:48).Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 4P yaitu:

- a. **Produk (*product*)**, adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan.

- b. **Harga (*price*)**, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- c. **Tempat (*place*)**, adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Dengan kata lain kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
- d. **Promosi (*promotion*)** adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Dalam program aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran komunikasi pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen dengan cara mempromosikan produk yang dapat dipadukan dengan *promotion Mix* atau bauran promosi adalah Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:600), menyatakan bahwa: “Bauran komunikasi pemasara

merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran". Unsur-unsur promotion mix/bauran pemasaran antara lain:

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising atau iklan merupakan bentuk komunikasi non individu tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko melalui media tertentu dengan membayar sejumlah biaya tertentu. Tujuan utama iklan adalah mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen untuk meningkatkan permintaan (pembelian) atas produk yang ditawarkan perusahaan. Philip Kotler, Gary Amstrong (2006:147) menyatakan bahwa: "Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi". Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media periklanan seorang pengusaha adalah berusaha menarik perhatian pelanggan pada suatu barang atau jasa. Di sisi lain iklan juga berfungsi untuk membangun citra produk dalam jangka panjang dan mempunyai manfaat iklan antara lain :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus dengan cara menyebar brosur dan baliho.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan dengan cara mengiklankan produknya bisa melalui media sosial sehingga informasi dapat tersebar dengan cepat.

- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian dengan cara mengiklankan produknya melalui televisi.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing melibatkan penggunaan *e-mail*, *telepon*, *fax*, ataupun alat-alat lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara langsung (Zeithaml, 2006:499). Bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapatkan tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari calon pelanggan dan pelanggan lainnya. Contohnya seperti surat, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik.

3. *Personal Selling*

Personal selling melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli dengan cara presentasi dan menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri:

- a. Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat

kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- b. Personal selling memungkinkan timbulnya berbagi jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c. Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa ucapan “terima kasih” secara sopan.

4. Publisitas

Menurut Basu Swastha (2000:273), publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Contohnya seperti pres realis yang dibuat oleh perusahaan untuk mempublikasikan kegiatan atau informasi-informasi terkait dengan perusahaan tersebut. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- a. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan
- b. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- c. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya

- d. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

5. *Public Relation*

Public Relation atau hubungan masyarakat adalah salah satu kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui perilaku publik, mengidentifikasi isu-isu terkait dengan masyarakat, dan mengembangkan hubungan yang baik di antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. *Public Relation* digunakan untuk mempromosikan perusahaan, orang-orangnya, ide-idenya, dan gambarannya dan bahkan menciptakan saling pengertian di antara karyawan. *Public Relation* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk ataupun perusahaan, dan dapat membentuk image seperti kualitas, inovatif, nilai, ataupun perhatian terhadap isu-isu sosial. Contohnya melakukan aktivitas dengan *stakeholder* seperti pelanggan, media, karyawan dan khalayak. (Ferrell dan Hartline, 2008:294).

6. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah rangsangan langsung yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan keinginan membeli produk. Rangsangannya bisa dalam berbagai bentuk, antara lain :

- a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma.
- b. Kupon berhadiah
- c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli

d. Potongan harga (Diskon)

e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu

7. Event Sponsorship

Event sponsorship adalah salah satu bentuk promosi dengan cara perusahaan memberikan sponsor kepada sebuah acara atau program tertentu, yang memungkinkan konsumen pada saat melihat acara tersebut secara otomatis akan melihat ataupun teringat pada produk ataupun perusahaannya. Contohnya yaitu *event- event* tertentu yang disponsori oleh perusahaan seperti event konser musik yang disponsori oleh perusahaan rokok.

8. E- Marketing

E- Marketing menurut Philip Kotler, Gary Armstrong (2004:74) *E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet. E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Media elektronik adalah salah satu bentuk promosi yang sedang populer pada saat ini, contohnya adalah promosi melalui jejaring sosial misalnya facebook, twitter. Selain itu website resmi perusahaan juga merupakan sarana yang baik untuk promosi.*

BAB II

GAMBARAN UMUM TENTANG GRAND PURI WATERPARK

YOGYAKARTA

A. Sejarah Singkat Grand Puri Waterpark Yogyakarta dan Logo, Peta Lokasi

1. Sejarah Singkat Grand Puri Waterpark Yogyakarta

Grand Puri Waterpark didirikan pada tanggal 03 Februari 2010 dan diresmikan langsung oleh Bupati Bantul yang menjabat pada tahun 2010 Hj. Sri Surya Widati untuk ke depannya berencana akan terus melakukan pembangunan dalam rangka pengembangan Grand Puri Waterpark untuk sektor pariwisata. Grand Puri Waterpark bertempat di Jalan Parangtritis KM 9,5 Gabusan, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di depan Pasar Seni Gabusan. Grand Puri Waterpark dibangun di lahan seluas 1,5 hektar. Luas wilayah 1 hektar digunakan untuk pembangunan kolam renang dan 0,5 hektar digunakan untuk pembangunan lahan parkir dan memiliki letak sangat strategis. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Yogyakarta dan Pasar Seni Gabusan khususnya, maka dibuatlah sarana Rekreasi Air yaitu Grand Puri Waterpark sebagai salah satu tujuan wisata.

2. Logo

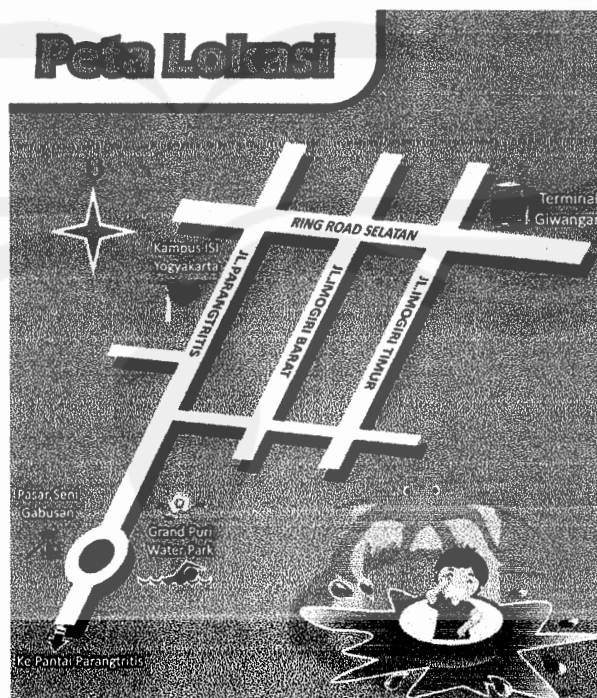
Gambar 2.1 Logo Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

3. Peta Lokasi

Gambar 2.2 Peta Lokasi Grand Pui Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

B. Produk Sebagai Fasilitas di Grand Puri Waterpark Yogyakarta

Grand Puri Water Park adalah sebuah taman bermain air yang menyediakan berbagai wahana air dan sebagai sektor pariwisata yang memiliki berbagai wahana seperti:

1. Kolam Semi Olympic

Kolam Semi Olympic yang memiliki kedalaman 1-1,5 meter. Dengan luas kolam sekitar 480 meter persegi, memungkinkan wisatawan berenang dengan sangat bebas. Di tepi kolam tersebut tersedia beberapa gazebo yang bisa wisatawan gunakan sebagai tempat beristirahat.

Gambar 2.3 Kolam Semi Olympic Grand Puri Waterpark

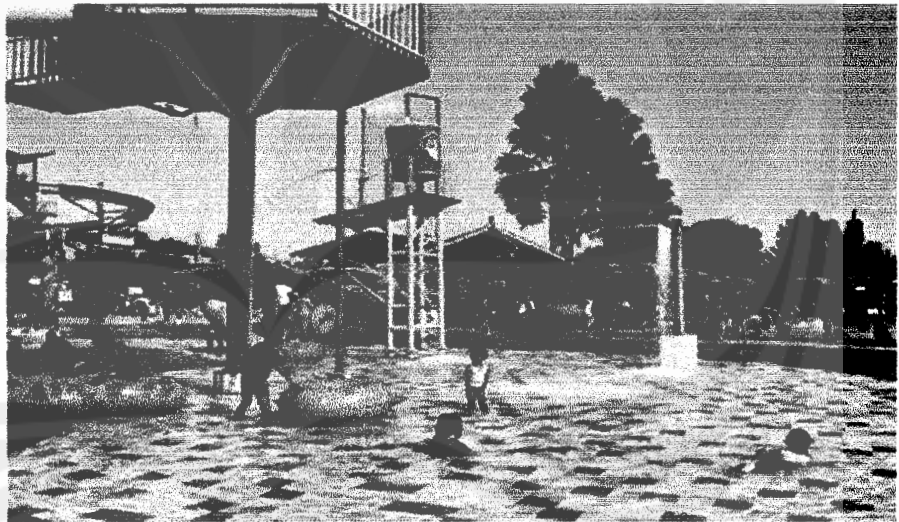


(Grand Puri Waterpark, 2016)

2. Kolam Batita

Kolam Batita yang memiliki kedalaman 20-40cm. Kolam Batita tersebut cocok sekali untuk wisatawan yang ingin mengajak anak-anak yang masih dibawah 5 tahun. Selain itu, di wahana tersebut juga terdapat ember tumpah, water playground dan 2 water slide untuk kanak-anak dan cock untuk menyenangkan wisatawan yang berwisata membawa anak-anak.

Gambar 2.4 Kolam BatitaGrand Puri Waterpark

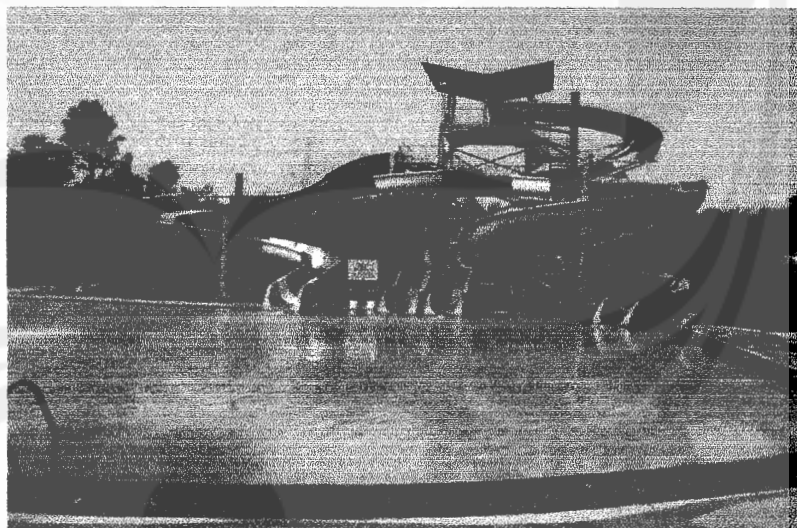


(Grand Puri Waterpark, 2016)

3. Water Slide

Water Slide yang memiliki ketinggian sekitar 12 meter. *Water Slide* menjadi wahana paling favorit bagi hampir setiap pengunjung. Di papan luncur tersebut pengunjung akan diantarkan menuju kolam dengan kedalaman sekitar 1 meter. Didalam wahana ada 4 buah papan luncur dengan liukan yang berbeda-beda. Wisatawan atau pengunjung akan meluncur dengan kecepatan yang cukup akan membuat adrenalin terpacu.

Gambar 2.5 *Water Slide* Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

4. Kolam Arus

Wisatawan bisa merelaksasikan diri dengan mengarungi kolam arus yang ada di pinggir seluruh wahana. Kolam Arus tersebut mengelilingi beberapa wahana air lainnya, panjangnya kurang lebih sekitar 175 meter. Selain itu, Grand Puri

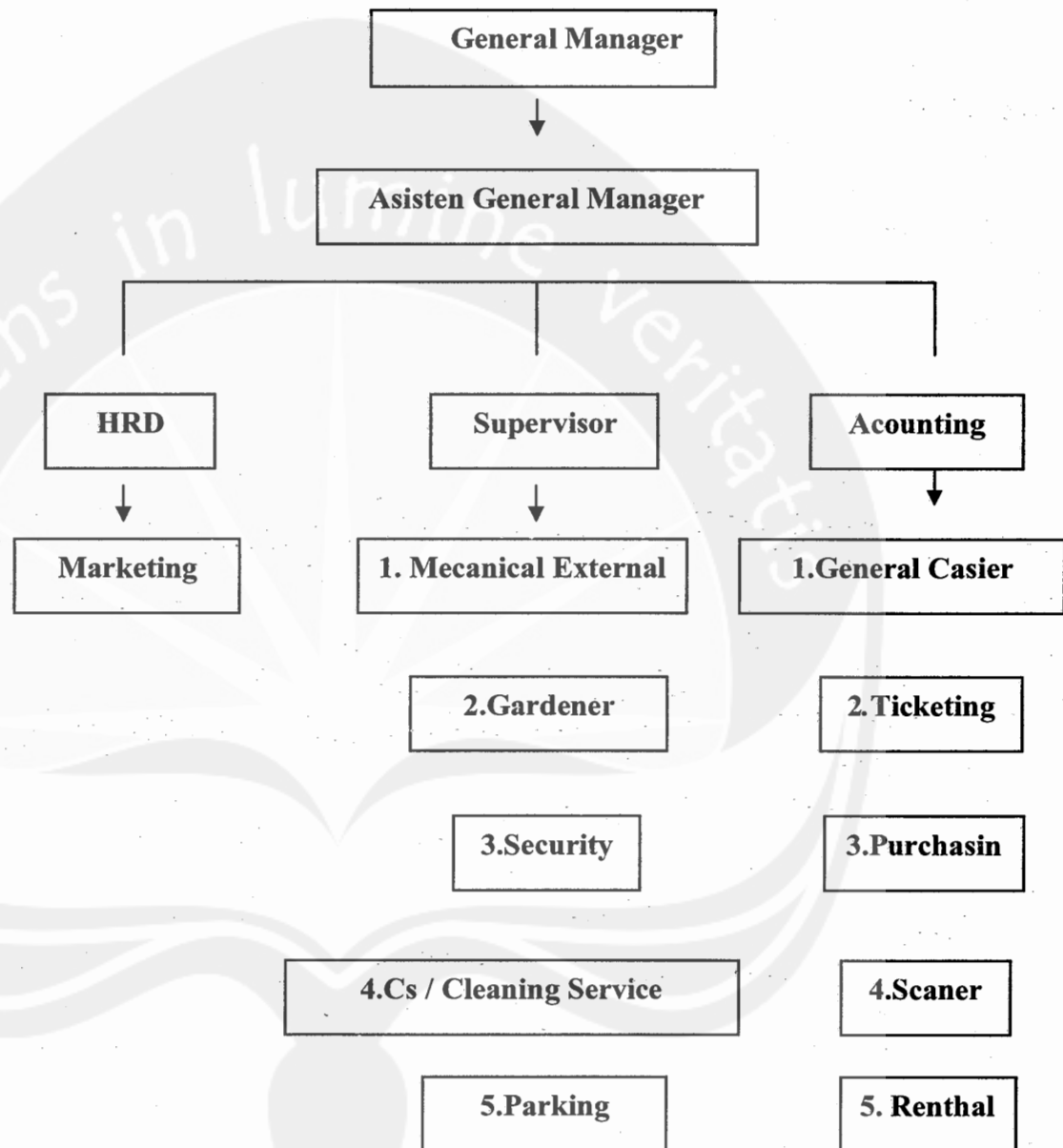
Waterpark juga dilengkapi dengan penyewaan ban dan loker sebagai tempat menyimpan barang-barang pribadi wisatawan. Selain itu, di dalam kawasan kolam renang juga tersedia *foodcourt* yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman.

Gambar 2.6 Kolam Arus Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

C. Struktur Organisasi



(Grand Puri Waterpark, 2016)

D. Pembagian Departemen Kerja Grand Puri Waterpark

1. *General manager*: *General manager* bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang dilakukan oleh karyawan Grand Puri Waterpark.
2. *Asisten General Manager*: Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang terjadi di Grand Puri Waterpark. Seorang *Asisten General Manager* di Grand Puri Waterpark bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dan seluruh kegiatan yang terjadi di Grand Puri Waterpark, sebab *General Manager* Grand Puri Waterpark bertempat tinggal di Bali dan seluruh tanggung jawabnya dilimpahkan kepada *Asisten General Manager* Grand Puri Waterpark.
3. HRD: sebagai mana tugas dan tanggung jawab HRD Grand Puri Waterpark sama dengan kegiatan HRD pada umumnya yaitu mengurus tentang kepegawaian, meningkatkan mutu dan kualitas SDM di Grand Puri Waterpark. Selain itu, HRD melakukan kegiatan kehumasan guna menjalin hubungan baik dengan karyawan dan stakeholder.
4. *Marketing*: Tugas dan tanggung jawab Marketing di Grand Puri Waterpark yaitu mengatur hal yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan.
5. *Accounting*: Tugas dan tanggung jawab accounting di Grand Puri Waterpark yaitu mengelola keuangan.
6. *General Casier*: Tugas dan tanggung jawab general casier adalah mengatur arus keluar dan masuknya keuangan di Grand Puri Waterpark.

7. *Ticketing*: Tugas dan tanggung jawab ticketing Grand Puri Waterpark yaitu melayani penjualan tiket masuk ke Grand Puri Waterpark.
8. *Purchasing*: Tugas dan tanggung jawab Purchasing di Grand Puri Waterpark yaitu sebagai pelaksana pembelanjaan kebutuhan untuk menunjang kegiatan di Grand Puri Waterpark.
9. *Scanner*: Memiliki tugas dan tanggung jawab mengecek tiket dan barang bawaan pengunjung sebelum masuk kedalam wahana Grand Puri Waterpark.
10. *Renthal*: Memiliki tugas dan tanggung jawab pada penjualan aksesoris untuk berenang seperti baju renang dan lain- lain. Selain itu, renthal di grand puri waterpark juga bertugas dalam penyewaan locker, gazebo dan pelampung .
11. *Supervisor*: Tugas dan tanggung jawab supervisor di grand puri waterpark yaitu mengatur dan mengelola kinerja karyawan lapangan dan menanggapi keluhan keluhan secara langsung dari pengunjung di Grand Puri Waterpark .
12. *Mecanical external*: Bertugas sebagai teknisi jika gangguan dan kerusakan yang berhubungan dengan elektronik dan permesinan di Grand Puri Waterpark.
13. *Gardener*: Bertugas dan bertanggung jawab diseluruh spot wahana Grand Puri Waterpark sebagai tim penolong jika terjadi kecelakaan seperti ada yang tenggelam atau terluka .

14. *Cs/Cleaning Service*: Bertugas dan bertanggung jawab atas kebersihan di Grand Puri Waterpark.
15. *Parking*: Memiliki tugas dan tanggung jawab menjaga ketertiban dan menata kendaraan di area parkir Grand Puri Waterpark.
16. *Security*: Bertugas dan bertanggung jawab menjaga ketertiban dan keamanan disekitar Grand Puri Waterpark.

Pembagian dan cara kerja karyawan di Grand Puri Waterpark adalah semua kinerja dikendalikan oleh General Manager yang diturunkan kepada Asisten General Manager. Pembagian kerja yang di ambil alih oleh Asisten General Manager dirapatkan dan di breifing setiap hari senin pukul 09: 00 WIB sampai dengan pukul 10: 00 WIB yang diikuti oleh perwakilan staf seperti HRD, Supervisor dan Accounting. Perwakilan staf yang mengikuti rapat akan memberikan informasi kepada bawahannya masing- masing untuk memperbaiki kinerja setiap minggunya. Selain tugas dan tanggung jawab diatas, seorang tenaga lapangan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan obyek atau tempat wisata lain. Seorang satpam harus siap sedia menjadi kasir, seorang cleaning service harus siap menjadi petugas parkir.

Hal tersebut berupaya untuk mengatasi keterbatasan tenaga kerja dan menggantikan tugas tenaga kerja lain apabila yang bersangkutan sedang melaksanakan ibadah atau istirahat siang. Pemilihan jadwal libur staf dan karyawan di Grand Puri Waterpark adalah 2 kali libur dalam satu

bulan, namun pengambilan libur hanya di hari biasa atau senin sampai kamis karena setiap akhir pekan dan hari libur nasional mengalami peningkatan jumlah pengunjung.

E. Fasilitas dan Prasarana Grand Puri Waterpark

Grand Puri Waterpark Yogyakarta menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang membantu dan mendukung karyawannya dalam bekerja, seperti:

1. Internet

Koneksi internet menggunakan *modem wireless (wifi)*. Internet yang disediakan untuk para keryawan Grand Puri Waterpark Yogyakarta dalam melakukan aktivitas bekerja, seperti browsing website travel agen, e-mail, monitoring website Grand Puri Waterpark Yogyakarta mengenai pertanyaan seputar harga dan promosi tiket promo.

2. Telepon

Telepon digunakan oleh karyawan sebagai mobilitas komunikasi untuk memberikan informasi kepada calon pengunjung yang menanyakan informasi melalui telpon. Telepon juga digunakan untuk berkomunikasi oleh marketing untuk menghubungi *Travel Agency, Tour Leader* dan Renthall bus dalam rangka melakukan penawaran dalam kerja sama dengan Grand Puri Waterpark Yogyakarta.

3. Komputer

Komputer disediakan bagi para karyawan untuk mempermudah pekerjaannya seperti, membuat surat kerja sama, pembuatan proposal, pembuatan design, digunakan untuk mencatat plat nomor kendaraan yang parkir dan lain- lainnya.

4. HT

HT disediakan untuk alat komunikasi security yang berada didalam area kolam renang, didepan pintu masuk, dan diparkiran sebagai alat kontrol untuk keamanan. Selain itu, HT digunakan oleh penjaga kolam renang atau *lifeguard* untuk memantau bila ada pengunjung atau wisatawan yang tenggelam atau tidak bisa berenang.

Selain itu Grand Puri Waterpark juga memiliki fasilitas dan prasarana untuk pengunjung yaitu:

1. Toilet dan Ruang Ganti. Toilet dan ruang ganti Grand Puri Waterpark tersedia di dua tempat masing- masing untuk pria dan wanita. Pertama terletak didekat *Foodcourt* dan yang kedua terletak di samping mushola dekat pintu keluar.
2. Gazebo Grand Puri Waterpark terdapat delapan buah gazebo besar yang dapat disewa , empat buah gazebo kecil yang dapat disewa dan satu gazebo berukuran besar untuk umum.
3. *Foodcourt*. Tersedianya *foodcourt* di Grand Puri Waterpark seperti kebanyakan tempat wisata modern yang tidak memperbolehkan

pengunjung membawa makanan dari luar, namun Grand Puri Waterpark memberi fasilitas *foodcourt* didalamnya. Terdapat stand minuman dan makanan yang menawarkan berbagai macam menu dari minuman, camilan ringan, hingga makanan berat.

4. Ban dan Loker. Bagi yang ingin berenang dan menitipkan barang, Grand Puri Waterpark mempunyai rental yang melayani penyewaan ban dan loker. Ban dan Loker disewakan diluar tiket masuk.
5. Mushola. Selain rental sebagai tempat untuk menyewakan gazebo, ban dan loker, Grand Puri Waterpark juga menyediakan mushola sebagai tempat untuk beribadah untuk umat muslim yang akan beribadah. Dengan adanya mushola ini, pengunjung yang beragama muslim tetap dapat menjalankan ibadah disela- sela aktivitas menikmati wahana Grand Puri Waterpark.
6. Tempat Parkir. Area parkir menjadi hal wajib yang harus disediakan oleh tempat pengelolaan wisata seperti Grand Puri Waterpark. Area parkir Grand Puri Waterpark memiliki lokasi yang cukup luas yang dibedakan menjadi dua yaitu parkir kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat yang terpisah sehingga dapat menampung kendaraan pengunjung dalam jumlah banyak.
7. *Stand Merchandise*. Selain itu Grand Puri Waterpark memiliki fasilitas lain yaitu Stand Merchandise. Stand ini menjual berbagai souvenir terkait dengan Grand Puri Waterpark seperti kaos, gantungan kunci dan aksesoris lainnya. Selain itu di *Stand Merchandise* juga tersedia

perlengkapan renang seperti baju renang, kacamata renang dan pelampung renang untuk anak.

8. *Free Wifi*. Fasilitas yang tak kalah ketinggalanya yaitu Grand Puri Waterpark memberikan fasilitas *Free Wifi* untuk pengunjung yang bertujuan untuk menambahkan kenyamanan pengunjung agar pengunjung lebih betah mengunjungi Grand Puri Waterpark.

F. Kepegawaian

Sebagai mana pada tempat wisata pada umumnya yang selalu ramai saat hari minggu dan hari libur lainnya, demikian juga untuk Grand Puri Waterpark. Disini setiap pegawai diberi kesempatan untuk libur sekali dalam seminggu. Bagi pegawai yang berhubungan langsung dengan pengunjung Grand Puri Waterpark, mereka diberi kesempatan libur selain hari sabtu, minggu dan hari-hari besar nasional dan umum. Sedangkan untuk pegawai didalam kantor diberi kesempatan libur pada hari sabtu dan minggu di setiap minggunya.

G. Target Market Grand Puri Waterpark

Pengunjung Grand Puri Waterpark adalah kalangan remaja dan keluarga yang ingin menghabiskan waktu liburan untuk *refreshing* dan bersenang-senang. Sebagaimana wahana yang tersedia di Grand Puri Waterpark sendiri menyasar segmen anak-anak dan dewasa, dimana usia target market ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama yaitu untuk

segala usia. Sedangkan yang bagian kedua adalah untuk usia lebih dari 15 tahun. Seperti ember tumpah, kolam batita, kolam penerima dan kolam arus merupakan wahana permainan yang dapat digunakan untuk segala usia. Sedangkan untuk kolam water slide, kolam semi olimpyk bisa dikhususkan untuk usia dewasa sebab memacu adrenalin.

Demi menarik konsumen serta mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelangganya, Grand Puri Waterpark harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih giat lagi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dan hal yang bisa didapatkan wisatawan apabila mengunjungi Grand Puri Waterpark sehingga membuat daya tarik wisata tersendiri.

H. Klient Grand Puri Waterpark

1. Teh Botol Sosro

Sebagai perusahaan minuman teh dalam kemasan yang cukup terkenal di Indonesia, Teh Botol Sosro memiliki kerja sama dengan Grand Puri Waterpark. Kerja sama Teh Botol Sosro dengan Grand Puri Waterpark dengan cara memberikan seriap satu tiket masuk pengunjung free satu botol Teh Botol Sosro yang bisa di tukarkan di foodcourth. Selain itu Teh Botol Sosro juga memberi sponsor kepada Grand Puri Waterpark berupa tempat duduk dan payung untuk berteduh yang disediakan dipinggiran kolam.

2. XL

Provider XL yang merupakan provider cukup terkenal dan cukup besar di Indonesia dan bekerja sama dengan Grand Puri Waterpark. Bentuk kerja sama XL dengan Grand Puri Waterpark berupa diskon sebesar 20% bagi pengunjung yang menggunakan provider XL yang ditunjukkan dan dicatat oleh penjual tiket yang terletak di dedeapan pintu masuk Grand Puri Waterpark. Selain itu, kerjasama XL dengan Grand Puri Waterpark berupa seragam yang digunakan oleh keryawan untuk digunakan pada hari selasa warna biru, kamis warna merah dan warna biru di hari sabtu. Namun, yang digunakan oleh karyawan sebagai tanda klien tetap XL dan Grand Puri Waterpark yaitu baju yang ada logo XL dan Grand Puri Waterpark yang digunakan dalam bekerja di jadwal hari- hari tertentu.

Gambar 2.7 Klient Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

I. Sistem Kerja dan Metode Pemasaran Grand Puri Waterpark

Sistem kerja Grand Puri Waterpark memiliki jam kerja mulai pada hari senin hingga sabtu buka pukul 10 : 00 WIB s.d pukul 18 : 00 wib dan loket tiket ditutup pada pukul 17 : 00 WIB. Selain itu jam kerja pada hari

libur nasional dan hari minggu buka pukul 08 : 00 s.d pukul 18 : 00 wib dan loket tiket ditutup pada pukul 17 : 00 WIB. Segala aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh marketing Grand Puri Waterpark yaitu dengan menyediakan brosur yang terletak didepan pintu masuk parkir Grand Puri Waterpark sehingga pengunjung dapat mengetahui jenis jenis wahana yang ada didalamnya dan mengetahui harga tiket yang harus dibayarkan di loket masuk Grand Puri Waterpark.

Pemasaran Grand Puri Waterpark yang dilakukan oleh marketing yaitu menyebar brosur dan di berikak ke sekolah sekolah. Selain itu Grand Puri Waterpark juga bekerja sama dengan Travel Agency, Tour Leader, Rental Bus dan Minibus. Grand Puri Waterpark juga melakukan pemasaran melalui sosial media seperti WEB, FACEBOOK dan TWITTER. Informasi yang di berikan melalui sosial media yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark bisa langsung melakukan tanya jawab, sebab semua pertanyaan melalui media sosial akan langsung direspon oleh admin sosial media Grand Puri Waterpark.

J. Pengunjung Group (Periode Juni 2016 – Juli 2016)

Beberapa pengunjung group (rombongan) yang pernah berkunjung ke Grand Puri Waterpark. Beberapa diantaranya merupakan rombongan tetap yang tiap periode tertentu selalu berkunjung membawa grup (rombongan) ketempat ini :

1. Islamic Center Yogyakarta

2. TK Aisyah Pajangan
3. BLKPP DIY
4. TK Sutran
5. SD N 1 Jetis Bantul
6. SD N 1 Bantul
7. Family Gathering PT. TIRTA INVESTAMA
8. PAUD Tunas Harapan
9. Duta Mulia Tour Pemalang
10. SD kanisius Kotabaru
11. TK Madukismo
12. SD Kanisius Tegal Mulyo
13. SD Kanisius Gading

**K. Daftar Kontak Person Travel Agent Yang Menjadi Pelanggan Tetap
Grand Puri Waterpark**

1. Fortuna Jaya Abadi . Jalan Magelang Km. 5,6 Yogyakarta (0274) 586
636
2. Jatayu Tour dan Travel. Jalan Letjend Suprpto 102 Yogyakarta (0274)
564 430
3. Natrabu Tour dan Travel. Jalan Amarta 1 Yogyakarta (0274) 486 224
4. Maharani Tour Yogyakarta. Jalan Pandega Satya 21A Yogyakarta (0274)
882 919

5. Pesona Dharma Mataram Tours dan Travel. Jalan Ki Ageng Pemanahan
Komplek Wirosaban Baru BI A / 1 Yogyakarta (0274) 384 206
6. Pilar Wisata Tour dan Travel. Jalan Kaliurang Km. 5,2 NO 25
Yogyakarta (0274)580 924
7. Prambanan Transportasi. Jalan Raya Yogya-Solo Km. 16 Kalasan,
Sleman, Yogyakarta (0274) 469 400
8. Sumber Turindo Tour dan Travel. Jalan Dr. Sutomo 45 Yogyakarta
(0274) 540 000dan Jalan Kaliurang Km. 6 No. 47 Yogyakarta (0274) 884
433
9. Inna Garuda Hotel. Jalan Malioboro 60 Yogyakarta (0274) 552 222
10. Terminal Tiket. Jalan HOS Cokroaminoto 22 Yogyakarta (0274) 555
001dan Jalan Pengeran Diponegoro. (0274) 553 791
11. Jumlah Nusa Indah. Jalan Garuda No. 4 Yogyakarta (0274) 561 617
12. Wahana Jelajahi Adventure Tour dan Travel. Jalan Janti Gedong Kuning
23 Yogyakarta (0274) 747 5243

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

DI GRAND PURI WATERPARK YOGYAKARTA

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Sistem kerja Grand Puri Waterpark memiliki jam kerja mulai pada hari senin hingga sabtu buka pukul 10 : 00 WIB s.d pukul 18 : 00 wib dan loket tiket ditutup pada pukul 17 : 00 WIB. Selain itu jam kerja pada hari libur nasional dan hari minggu buka pukul 08 : 00 s.d pukul 18 : 00 wib dan loket tiket ditutup pada pukul 17 : 00 WIB. Segala aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh marketing Grand Puri Waterpark yaitu dengan menyediakan brosur yang terletak didepan pintu masuk parkir Grand Puri Waterpark sehingga pengunjung dapat mengetahui jenis jenis wahana yang ada didalamnya dan mengetahui harga tiket yang harus dibayarkan di loket masuk Grand Puri Waterpark.

Pemasaran Grand Puri Waterpark yang dilakukan oleh marketing yaitu menyebar brosur dan di berikak ke sekolah sekolah. Selain itu Grand Puri Waterpark juga bekerja sama dengan *Travel Agency*, *Tour Leader*, Rental Bus dan Minibus. Grand Puri Waterpark juga melakukan pemasaran melalui sosial media seperti *Web*, *Facebook*, dan *Twitter*. Informasi yang di berikan melalui sosial media yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark bisa langsung melakukan tanya jawab, sebab semua pertanyaan melalui media sosial akan langsung direspon oleh admin sosial media Grand Puri Waterpark. Sebagai salah satu wisata hiburan dan rekreasi Grand Puri Waterpark menawarkan jenis wisata yang lain dari pada yang lain. Grand Puri Waterpark menawarkan sarana bermain dan wahana yang

terlengkap di Yogyakarta. Terletak tidak jauh dari pusat kota dan dapat dijangkau dengan berbagai jenis kendaraan yang memudahkan akses menuju Grand Puri Waterpark. Sebagai tempat wisata air di Yogyakarta, Grand Puri Waterpark memiliki berbagai fasilitas.

Munculnya Grand Puri Waterpark pada awal tahun 2010 sebagai tempat wisata tentunya memunculkan persaingan antara sesama tempat wisata yang ada di Jawa tengah khususnya di Yogyakarta. Pesaing langsung sebagai sesama tempat wisata air yang lebih dulu berkembang berasal dari Owabong yang terletak di Purbalingga Jawa Tengah dan Pandawa di Solo Jawa Tengah. Tidak hanya pesaing sesama wisata air, namun persaingan secara tidak langsung pun justru datang dari tempat wisata yang tumbuh dan berkembang lebih dahulu di Yogyakarta. Pesaing tersebut seperti Gembira Loka Zoo, Wisata Budaya, Wisata Pantai dan berbagai jenis tempat wisata lain yang telah ada di Yogyakarta. Meskipun demikian, keberadaan Grand Puri Waterpark dapat memberikan alternatif pilihan bagi warga masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Sebelum berdirinya pesaing obyek wisata dengan wahana airnya Grand Puri Waterpark memiliki target pengunjung yang ditetapkan oleh Asisten General Manager dengan Marketing secara langsung kurang lebih 8000 pengunjung setiap bulanya. Namun, semenjak berdirinya saingan wahana air yang berdiri di Yogyakarta seperti Galaxy Waterpark, Grand Mutiara Waterpark dan Jogja Bay Waterpark kini target pengunjung di Grand Puri Waterpark di turunkan menjadi 5000 pengunjung karena sengitnya persaingan dan banyaknya pilihan obyek wisata yang bisa di kunjungi di Yogyakarta semakin banyak pula dan bervariasi

jenisnya. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta semakin bebas memilih karena banyak sekali pilihan destinasi yang ditawarkan ketika berkunjung ke Yogyakarta.

Komunikasi pemasaran menurut Grand Puri Waterpark adalah sebuah komunikasi yang pada umumnya menghubungkan antara penjual dengan calon pembeli. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya penyampaian pesan kepada orang lain. Menyampaikan pesan dalam hal ini menitik beratkan pada dua makna utama yaitu pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang di hasilkan. Kedua, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk orang lain. Dalam melakukan upaya agar pemasaran tersebut dapat ditempuh, ada banyak cara, baik dengan media lini atas maupun lini bawah sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara personal maupun nonpersonal.

Dalam konteks komunikasi pemasaran branding sebuah destinasi (Obyek Wisata) yang akan digunakan untuk menghubungkan destinasi dengan calon wisatawan. Komunikasi Pemasaran diarahkan untuk tujuan meningkatkan permintaan kunjungan, komunikasi pemasaran juga dimaksudkan agar terjadinya sebuah interaksi atau pertukaran informasi antara penyedia layanan wisata dengan calon pembeli atau pengunjung berdasarkan atas kualitas dan kepuasan terhadap proses pertukaran, apakah calon konsumen akan membeli, membeli kembali, atau tidak akan membeli kembali. Dalam pertukaran informasi, diperlukan dua proses yang harus dapat dikelola oleh penyedia layanan wisata mengenai informasi tentang sebuah destinasi atau tentang aktivitas/event sebagai

penawaran destinasi yang akan mempengaruhi permintaan pariwisata, dan peran media sangat diperlukan untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada calon pembeli atau pengunjung agar permintaan tersebut dapat terjadi.(Berdasarkan Wawancara dengan Ibu Yuli selaku HRD Grand Puri Waterpark)

Sebagai tempat pariwisata yang masih tergolong baru dan belum banyak wisatawan dari luar Yogyakarta dan Jawa Tengah yang mengetahui keberadaan Grand Puri Waterpark. Ketidaktahuan wisatawan dikarenakan kurangnya aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Puri Waterpark hanya website, Media sosial, brosur dan Baliho yang terpasang di satu titik didepan Grand Puri Waterpark yang merupakan sebagian dari aktivitas komunikasi pemasaran. Grand Puri Waterpark memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengatasi persaingan dan mempromosikan tempat wisata mereka.Saat melakukan Kuliah Kerja Lapangan penulis melihat upaya Grand Puri Waterpark dalam menarik konsumen sebanyak mungkin dan menciptakan kesadaran masyarakat yang tidak terlepas dari strategi komunikasi pemaasaran yang digunakan dalam mendapatkan keuntungan. Selain itu, dalam menarik, meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan Grand Puri Waterpark melakukan aktivitas komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Advertising

Advertising atau iklan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk pembeli atau mengonsumsinya dengan harapan produsen atau penjual mengalami peningkatan dalam penjualan dengan

penyampaian pesan- pesan melalui media- media tertentu untuk mempengaruhi calon pengunjung Grand Puri Waterpark untuk berkunjung ke Grand Puri Waterpark. Bentuk-bentuk aktivitas komunikasi pemasaran melalui media periklanan atau *advertising* yang dilakukan Grand Puri Waterpark diantaranya media cetak seperti brosur dan baliho. Sedangkan untuk media iklan elektronik Grand Puri Waterpark menggunakan *website*, media sosial *facebook* dan *twitter* dengan cara elektronik marketing (*E-Marketing*). Selain itu, Grand Puri Waterpark juga menggunakan alat komunikasi pemasaran sebagai penarik minat pengunjung yaitu menggunakan badut dan *event* musik yang bertujuan untuk menarik jumlah pengunjung agar lebih betah berkunjung di Grand Puri Waterpark.

a. Media Cetak

Media cetak merupakan sebuah media yang bersifat statis yang mengutamakan sebuah pesan-pesan visual dan sebagai penyampaian pesan kepada konsumen. Adapun media cetak yang digunakan Grand Puri Waterpark Yogyakarta sebagai media iklan antara lain yaitu brosur dan baliho. Baliho sebagai salah satu media iklan cetak yang digunakan Grand Puri Waterpark karena baliho dapat menyampaikan informasi secara singkat mengenai produknya. Baliho yang digunakan Grand Puri Waterpark sebagai salah satu sarana alat komunikasi pemasaran yang dapat dilihat khalayak sebagai tempat penyampaian pesan sebagai informasi mengenai obyek wisata dan wahana Grand Puri Waterpark secara singkat saat calon pengunjung melewati jalan parangtritis km 8

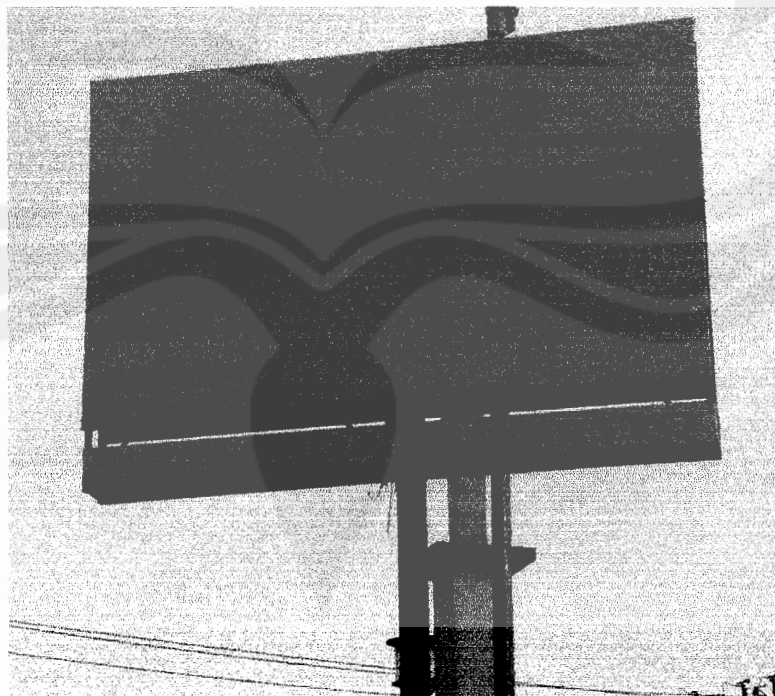
karena baliho yang digunakan Grand Puri waterpark diletakkan di jalan parangrtitis km 8 didepan Puri Kedaton Resto dan sangat strategis, jadi calon pengunjung dan khalayak bisa dengan mudah melihat baliho tersebut. Selain itu, media cetak yang digunakan oleh Grand Puri Waterpark yaitu brosur.

Brosur merupakan alat komunikasi pemasaran yang terbuat dari kertas yang dapat dilipat menjadi tiga bagian sehingga didalamnya terdapat informasi yang disertai gambar dan juga teks yang memudahkan calon konsumen untuk melihat informasi yang tersedia. Brosur dipilih oleh Grand Puri Waterpark karena didalam brosur ada informasi yang diberikan sehingga menjadi cukup detail. Selain itu, brosur juga memberikan sistem praktis dalam memberikan informasi didalam selebaran yang bisa dibawa kemana saja dan selain memberikan iklan yang cukup ekonomis dan lebih efektif. Ekonomis dalam artian dengan biaya yang tidak begitu besar, masa edar atau promosi sangat panjang. Sebagai alat pemasaran yang efektif, murah dan dapat menjelaskan secara rinci keunggulan suatu produk dari Grand Puri Waterpark secara visual yang isinya beragam gambar dan informasi adalah merupakan daya tariknya dalam menarik pengunjung melalui brosur yang di bagikan ke sekolah- sekolah dan dibagikan di pinggir jalan.

Brosur merupakan salah satu media kegiatan periklanan yang memiliki tujuan untuk menyebar informasi sekaligus memasarkan produk obyek wisata dari Grand Puri Waterpark itu sendiri. Selain itu, brosur

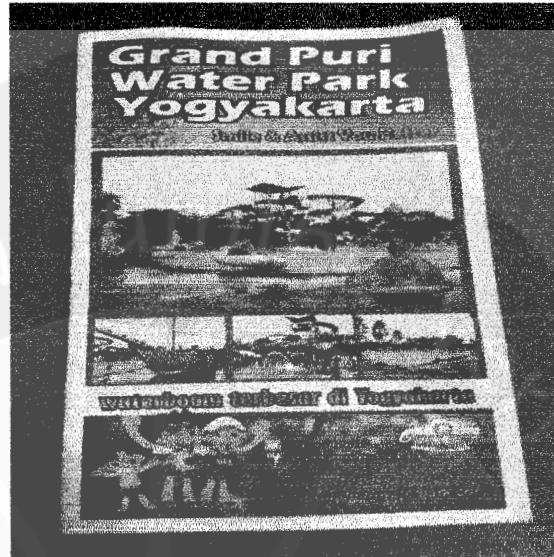
Grand Puri Waterpark juga dititipkan di travel agen yang sudah bekerja sama sebelumnya. Isi dari brosur Grand Puri Waterpark adalah gambar dari wahana- wahana yang dimiliki Grand Puri Waterpark antara lain: harga tiket masuk, paket wisata sekolah, paket *outbound kids*, paket *Handycraft for kids*, kontak person, waktu operasional dan peta lokasi. Isi pesan yang disampaikan Grand Puri Waterpark melalui Brosur adalah pesan sebuah informasi secara detil mengenai wahana dan informasi lainnya yang dikemas dalam brosur untuk diberikan kepada calon pengunjung, sehingga calon pengunjung mendapat informasi yang lengkap untuk mempertimbangkan berkunjung ke Grand Puri Waterpark.

Gambar 3.1 Baliho Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

Gambar 3.2 Brosur Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

2. E-Marketing

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, tentunya seorang atau perusahaan sebagai komunikator akan menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk media iklan elektronik di Grand Puri Waterpark cenderung menggunakan website, media sosial (*facebook dan twitter*).

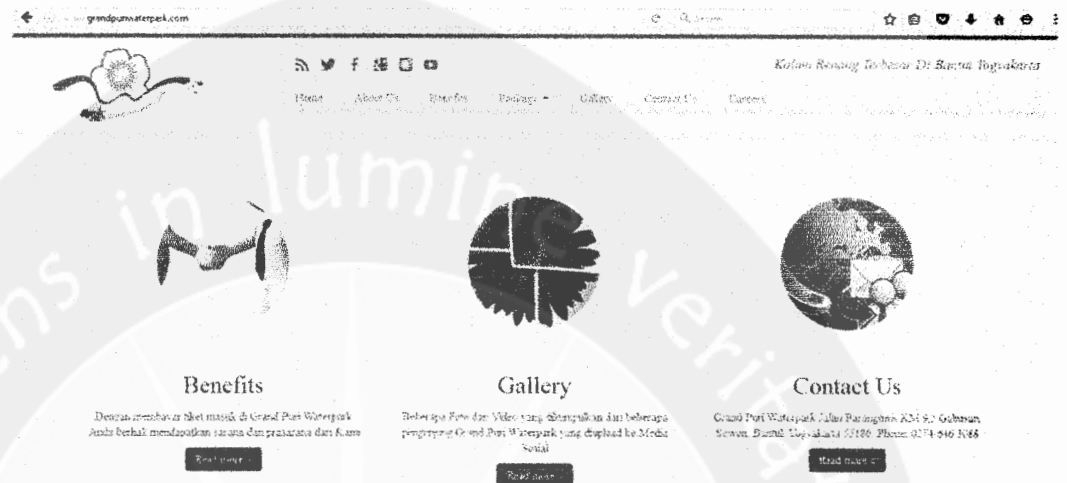
a. Website

Media *website* selain sebagai sarana aktivitas komunikasi pemasaran untuk promosi dan sebagai identitas perusahaan. Dimana dalam *website* akan terdapat banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen untuk bisa mengetahui segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki oleh Grand Puri Waterpark. Penulis melihat bahwa hal

utamadalam melakukan komunikasi pemasaran di Grand Puri Waterpark adalah menggunakan *website* dan media sosial. *Website* Grand Puri Waterpark ditujukan untuk meberikan layanan informasi mengenai waktu operasional, harga tiket masuk, paket wisata sekolah, paket *outbound kids*, paket *Handycraft for kids*, kontak person, waktu operasional dan peta lokasi.

Selain itu, didalam *Website* Grand Puri Waterpark juga memberikan menu informasi mengenai kontak person, galeri dan perusahaan yang berkerja sama dengan Grand Puri Waterpark. Informasi mengenai *event* seperti lomba *Drumband* se Kabupaten Bantul dan kenaikan harga tiket saat libur panjangakan dimuat di *Website* yang dimiliki Grand Puri Waterpark sehingga pesan informasinya dapat dilihat oleh calon pengunjung yang mencari informasi melalui *Website* dengan target calon pengunjung yang menggunakan sarana internet dalam mencari informasi.

Gambar 3.3 Website Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark 2016)

b. Media Sosial

Media Sosial merupakan salah satu media yang kini sedang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Kemajuan teknologi membuat media ini menjadi salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran bagi perusahaan tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Keberadaan media sosial yang sedemikian rupa dan semakin berkembang kini menjadikannya media komunikasi pemasaran yang sangat efektif untuk digunakan. Pengguna media sosial bisa berinteraksi langsung dengan Grand Puri Waterpark untuk melalui media sosial dimiliki seperti *twitter* dan *facebook* sebagai layanan informasi yang akan direspon langsung oleh adminnya yaitu

marketing secara *online* melalui *chatting*. Selain itu, Grand Puri Waterpark juga memanfaatkan *twitter* dan *facebook* sebagai tempat untuk pemasarannya.

Kegiatan pemasaran bisa dimaksimalkan dan dilakukan dengan baik karena hal seputar wahana permainan, informasi seperti harga tiket, foto wahana, video wahana bisa diinformasikan di media sosial *facebook* dan *twitter* yang dimiliki Grand Puri Waterpark. Grand Puri Waterpark menggunakan media sosial *facebook* dan *twitter* guna memberi informasi kepada pengunjung dan calon pengunjung dengan cara tanya jawab melalui *chatting* di media sosial yang dimiliki Grand Puri Waterpark. *Facebook* yang dimiliki Grand Puri Waterpark juga berguna untuk menginformasikan *event* seperti donor darah, foto aktivitas pengunjung yang menikmati wahana, dan *event-event* diskon juga diinformasikan melalui *facebook* Grand Puri Waterpark.

Gambar 3.4 Facebook Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark,2016)

Gambar 3.5 Chating di FacebookGrand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

Gambar 3.6 TwitterGrand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

3. Direct Marketing

Salah satu peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. *Direct marketing* adalah sebuah strategi yang digunakan untuk membentuk dan meneruskan personal dan penengah dialog dengan konsumen. Di dalam Grand Puri Waterpark Yogyakarta *direct marketing* dilakukan melalui *e-mail*. Berbeda dengan pemasaran langsung dengan tatap muka, penggunaan media juga dianggap lebih cepat dan tidak memakan banyak biaya karena calon konsumen atau pengunjung tidak perlu untuk datang ke Grand Puri Waterpark untuk menggali informasi mengenai wahana, harga tiket masuk, paket wisata sekolah, paket *outbound kids*, paket *Handycraft for kids*, kontak person, waktu

operasional dan peta lokasi. Karena bisa mendapat surat penawaran khusus untuk sekolah atau travel agent yang dikirim oleh Grand Puri Waterpark melalui *e-mail* tidak harus datang langsung ke Grand Puri Waterpark. Surat penawaran tersebut berisikan tentang potongan harga untuk travel agent, sekolah dan rombongan. Selain itu, didalam surat penawaran penyampaian isi pesan yang diinformasikan sangat lengkap seperti harga tiket masuk, paket wisata sekolah, paket *outbound kids*, paket *Handycraft for kids*, kontak person, waktu operasional dan peta lokasi.

Sebagian sekolah yang dikirim surat penawaran melalui *e-mail* Grand Puri Waterpark antara lain sekolah SMP N 1 Kasihan Bantul, SMP N 5 Yogyakarta, SD N 1 Bantul dan untuk travel agent yang dikirim surat penawaran antara lain Ramadhani Tour & Travel, Pentranusa Tour & Travel, Sumber Tourindo Tour & Travel, Prambanan Transport. Selain itu, ada sebagian surat penawaran yang di kirim untuk personal yang berencana mengunjungi Grand Puri Waterpark secara rombongan yang tidak menggunakan jasa travel agent dengan target calon pengunjung travel agent dan rombongan sekolah.

4. Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara pribadi dan langsung kepada calon wisatawan. Usaha tersebut dapat memberikan keuntungan bagi tenaga penjual untuk berhadapan secara langsung dengan calon konsumen, sehingga dapat

memberikan informasi secara lengkap dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang timbul, serta melayani transaksi pembelian produk wisata yang dilakukan oleh Grand Puri waterpark. *Personal selling* juga merupakan salah satu cara yang digunakan Grand Puri Waterpark untuk dapat menjualkan produk maupun jasa dengan melakukan interaksi langsung dengan target konsumen dengan cara presentasi sehingga pesan komunikasi yang disampaikan langsung diterima oleh *audience* atau calon pengunjung secara langsung. Tujuan *personalselling* yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark adalah memberikan informasi pesan secara langsung kepada calon pengunjung mengenai harga tiket masuk, paket wisata sekolah, paket *out bound kids*, paket *Handycraft for kids*, kontak person, waktu operasional dan peta lokasi.

Grand Puri Waterpark melakukan *Personal Selling* ke sekolah-sekolah TK, SD, SMP dengan cara presentasi secara langsung kepada guru setelah itu melakukan presentasi dikelas kepada murid yang bertujuan untuk memperkenalkan Grand Puri Waterpark kepada siswa atau siswi calon pengunjung tentang asiknya main di wahana yang ada di Grand Puri Waterpark. Selain itu, presentasi dilakukan ke guru dan orang tua sehingga pesan yang diterima akan lebih jelas, untuk sekolah PAUD yang dikunjungi untuk *personalselling* antara lain KB Ar-Rahman Bantul, TK ABA Jetis Bantul, SD N 1 Kasihan dan SMP N 2 Bantul. Selain itu, Grand Puri Waterpark juga melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan cara promosi ke sekolah yang sering berkunjung guna untuk menarik

kembali agar lebih sering berkunjung ke Grand Puri Waterpark saat liburan seperti TK Aisyah Pajangan, TK Sutran , SD N 1 Jetis Bantul, SD N 1 Bantul, PAUD Tunas Harapan, SD kanisius Kotabaru,TK Madukismo dengan tujuan agar anak- anak sekolah sering berkunjung ke Grand Puri Waterpark saat liburan.

5. Publisitas

Publisitas merupakan pemberitaan sebuah dari organisasi berupa sebuah artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang memiliki pesan sebagai nilai berita yang baik karena melakukan kegiatan sosial, acara atau *event* besar, memberikan informasi tentang program yang berlangsung misalnya diskon ataupun potongan harga. Pemberitaan tersebut dilakukan oleh media secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat atau tujuan wisata yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Grand Puri Waterpark melakukan publisitas yang dilakukan oleh penerbitan umum secara online salah satunya yaitu Tribunnews.com dengan harapan pesan yang di beritakan melalui media pemberitaan akan berdampak baik dan banyak wisatawan yang berkunjung ke Grand Puri Waterpark dalam mengisi waktu liburan.

Gambar 3.7 Publisitas Media Tribun News



(Grand Puri Waterpark, 2016)

6. Public Relations

Bidang *Public Relations* atau kehumasan merupakan suatu bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* tidak hanya dengan sekedar menjalin relasi saja, meskipun mempunyai peran yang sangat besar dalam kampanye *public relation*. *Public Relations* tidak hanya mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak terkait serta publik dan menjaga hubungan dengan stakeholder seperti hubungan media, karyawan dan pelanggan. Di lingkungan industri pariwisata, peran *public relation* diperlukan dalam menjaga citra dan nama baik perusahaan sekaligus sebagai pemasaran produk dan jasanya seperti halnya yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark. Namun, di Grand Puri Waterpark aktivitas *Public Relations* dilakukan oleh HRD dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholdernya, sebab Grand Puri Waterpark tidak memiliki divisi khusus humas atau Public Relations.

7. Sales Pomotion

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang melalui perantara dengan menggunakan alat-alat pemasaran produknya. Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan penulis ikut serta dalam kegiatan proses *sales promotion*. Penulis ikut serta dengan marketing mendatangi sekolah- sekolah dan travel agent untuk menawarkan produk layanan wisata agar tertarik untuk mengunjungi Grand Puri Waterpark dengan cara presentasi dan memberikan brosur kepada guru sekolah dan travel agent. Selain itu, sebagai salah satu cara *sales promotion* yaitu pemberian diskon yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark merupakan bagian dari aktivitas *sales promotion* pada saat periode tertentu yang bertujuan untuk menarik jumlah pengunjung, misalnya pada saat peringatan ulang tahun Grand Puri Waterpark. Pada bulan februari Grand Puri Waterpark memperingati ulang tahunnya dengan memberikan diskon kepada pengunjungnya.

Selain itu, saat hari- hari tertentu Grand Puri Waterpark juga memberikan diskon kepada pengunjung. Pemberian diskon tersebut seperti saat hari valentine pengunjung yang datang membawa pasangannya akan mendapat diskon sebesar 10%. Grand Puri Waterpark juga melakukan kerja sama dengan XL berupa diskon sebesar 20% bagi pengunjung yang menggunakan provider XL yang ditunjukkan dan dicatat oleh penjual tiket yang terletak di dedepan pintu masuk Grand Puri

Waterpark. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara pemberian diskon khusus untuk travel agent dan pada program- program khusus. Selain itu, Grand Puri Waterpark menggunakan *event- event* tertentu seperti *event* badut dan *event* musik di akhir pekan guna menarik jumlah pengunjung anak- anak dan remaja di akhir pekan.

a. Badut

Badut merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* pengunjung anak- anak agar merasa nyaman saat berkunjung ke Grand Puri Waterpark dan ingin berkunjung lagi saat libur nasional atau pas hari minggu. Badut di datangkan di Grand Puri Waterpark di hari minggu dan hari libur nasional saja. Badut ini didatangkan khusus untuk menghibur anak- anak yang berkunjung di Grand Puri Waterpark yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung anak- anak di hari minggu, agar anak- anak lebih tertarik untuk mengunjungi Grand Puri Waterpark pada hari minggu dan hari libur nasional karena ada badut.

Gambar 3.8 Badut di Halaman Sekitar Kolam Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

b. Event Musik

Grand Puri Waterpark juga mengadakan *event live* musik. *Live* musik ini dilakukan setiap akhir pekan, biasanya diadakan setiap Sabtu dan Minggu yang menghadirkan band lokal yang ada di Yogyakarta antara lain Larva Band, Fokoes Band, dan Orkes Dangdut guna menghibur pengunjung yang sedang berenang maupun menikmati suasana sekitar Grand Puri Waterpark sambil bersantai. Selain itu, *event* musik diadakan di Grand Puri Waterpark bertujuan untuk memperkenalkan band lokal atau band indie kepada pengunjung bahwa di Yogyakarta memiliki banyak sekali band-band lokal yang berbakat dan belum dikenal.

Kegiatan *event* musik tersebut bertujuan agar pengunjung dapat menikmati sajian musik akustik, dangdut ataupun band

sambil bersenang senang dengan keluarga sambil menikmati wahana di Grand Puri Waterpark. Band lokal yang dihadirkan diharapkan meningkatkan jumlah pengunjung diakhir pekan.

Gambar 3.9 Event Musik Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

B. Deskripsi Kegiatan Selama Melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan

Saat pertama memulai Kuliah Kerja Lapangan penulis belum memiliki gambaran mengenai kegiatan kerja yang dilakukan di Grand Puri Waterpark Yogyakarta terutama kegiatan kerja yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi pemasaran. Namun melalui arahan dari HRD Grand Puri Waterpark Yogyakarta penulis dapat menyesuaikan diri dan dapat ambil bagian dalam aktivitas komunikasi pemasaran di Grand Puri Waterpark Yogyakarta. Selama melakukan kuliah kerja lapangan dalam waktu kurang lebih satu bulan mulai tanggal 24 juni 2016 sampai dengan 23 juli 2016,

penulis melakukan beberapa kegiatan terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark. Grand Puri Waterpark melakukan langkah- langkah dalam merencanakan, mengembangkan suatu komunikasi pemasaran yang menyeluruh dalam program pemasarannya.

Pada saat melaksanakan kuliah kerja lapangan di Grand Puri Waterpark, penulis hanya belajar secara praktis dan mandiri di bagian pemasaran Grand Puri Waterpark. Hal ini dikarenakan di salah satu bagian pemasaran atau marketing Grand Puri Waterpark sedang cuti melahirkan. Kegiatan pemasaran di Grand Puri Waterpark di back up oleh IIRD yang menjadikan kegiatan pemasaran pada saat penulis melakukan kuliah kerja lapangan menjadi kurang maksimal. Akhirnya tidak banyak kegiatan pemasaran yang melibatkan penulis saat melakukan kuliah kerja lapangan. Selama menjalani kegiatan Kuliah Kerja Lapangan, kegiatan yang dilakukan penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi pemasaran yaitu :

1. Membagikan Brosur

Brosur merupakan salah satu alat yang dipilih Grand Puri Waterpark dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Brosur dipilih oleh Grand Puri Waterpark karena didalam brosur informasi yang diberikan menjadi cukup detail. Selain itu, brosur juga memberikan sistem praktis dalam memberikan informasi didalam selebaran yang bisa dibawa kemana saja dan selain memberikan iklan yang cukup ekonomis dan lebih

efektif. Ekonomis dalam artian dengan biaya yang tidak begitu besar, masa edar sangat panjang.

Selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Grand Puri Waterpark penulis ikut serta dalam membagikan brosur kepada pengunjung dan bakal calon pengunjung di Grand Puri Waterpark maupun membagikan di beberapa tempat disekitar Grand Puri Waterpark. Dalam upaya distribusi Brosur penulis bersama beberapa karyawan lain diberi tugas untuk membagikan dikawasan Bantul, Kota Yogyakarta dan sebagian di daerah perbatasan Sleman. Brosur tersebut dibagikan di pemberhentian lampu merah di beberapa titik di Bantul seperti di lampu merah Ring Road Jalan Parang Tritis, lampu merah Bantul Kota. Selain di Bantul, brosur juga dibagikan di beberapa titik di Kota Yogyakarta dan Sleman disebagian titik seperti 0 km, lampu merah perempatan Tamsis, lampu merah Gondomanan, perempatan Mirota Kampus UGM, Pertigaan Gejayan, Perempatan Jalan Kaliurang dan tempat lainnya di Kota Yogyakarta.

Gambar 3.10 Membagikan Brosur Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

2. Melakukan Negosiasi Travel Agent

Banyak biro wisata atau travel Agent yang sudah bekerja sama dengan Grand Puri Waterpark. Tujuan bekerjasama dengan travel agent yaitu guna untuk memperluas jaringan kerjasama yang dapat menambah volume jumlah pengunjung. Penulis melakukan negosiasi dengan travel agent melalui telepon. Namun ada juga travel agent yang melakukan negosiasi dengan penulis secara langsung untuk travel agent di area Yogyakarta saja dan untuk travel agent yang di luar Yogyakarta melakukan negosiasi melalui telepon. Sebagian proses negosiasi baik dengan calon pengunjung, rombongan dan travel agent dilakukan melalui telpon yang sudah dibagi dan ditarget setiap hari minimal lima travel agent yang ditawarkan spesifikasi produk, promo travel dan harga tiketmasuk di Grand Puri Waterpark.

3. Desain Logo

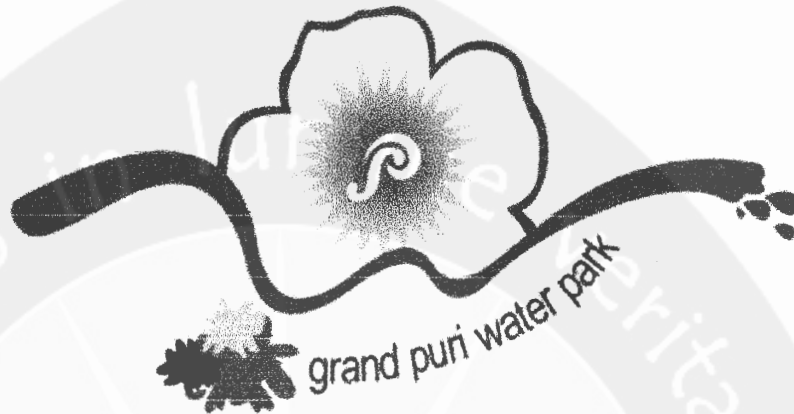
Membuat desain logo baru sebab desain logo Grand Puri Waterpark yang lama menurut HRD sudah waktunya di modifikasi lebih bagus karena keterbatasan karyawan Grand Puri Waterpark dalam mendesain gambar dan penulis membantu dalam membuat desain logo yang baru dan penulis tinggal membentuk menggunakan Corel Draw sebab gambaran logo sudah di gambar secara kasaran menggunakan kertas oleh HRD Grand Puri Waterpark dan membuat stempel baru dengan logo baru. Penulis membantu mendesain stempel dan mencetak stempel di tukang stempel karena stempel Grand Puri Waterpark sudah tidak bisa digunakan.

Gambar 3.11 Logo LamaGrand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

Gambar 3.12 Logo Baru Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark 2016)

4. Scanner Pengunjung dan Merapikan Dokumen Penjualan

Penulis membantu merapikan dokumen karena ada penataan dokumen setiap satu bulan sekali dan ada penataan dokumen marketing setiap bulanya. Karena ada perhitungan jumlah pengunjung yang akan dihitung setiap akhir bulan untuk menghitung jumlah pengunjung yang masuk ke Grand Puri Waterpark setiap bulanya. Selain itu, data yang didapat akan dirapikan untuk bahan evaluasi setiap bulanya guna mencapai target pengunjung. Disaat pengunjung mengalami peningkatan secara signifikan penulis diminta untuk membantu scanner pengunjung untuk mengecek tiket dan barang bawaan pengunjung sebelum masuk kedalam wahana Grand Puri Waterpark karena tidak boleh membawa makanan dan minuman dari luar. Pengunjung mengalami peningkatan

saat akhir pekan dan hari libur nasional, karena pada saat akhir pekan hari libur nasional jumlah pengunjung meningkat daripada hari biasa.

Gambar 3.13 Scanner Pengunjung Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

5. Membuat Konten Media Sosial dan Membuat Desain Poster Media Sosial

Penulis membuat konten sosial media setiap harinya untuk menarik calon pengunjung maupun pengunjung tetap untuk sering berkunjung ke Grand Puri Waterpark Yogyakarta dengan cara membuat status di media sosial yang menarik dan mengupload foto yang menarik agar calon pengunjung tertarik untuk mengunjungi Grand Puri Waterpark. Selain itu, penulis diminta untuk membantu mendesain poster untuk donor darah di bulan November tahun 2016. Poster sosial media tersebut guna untuk

mensosialisasikan *event* donor darah dibulan November 2016 yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark.

Gambar 3.15 Konten Media Sosial Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

Gambar 3.16 Poster “ Donor Darah di Grand Puri Waterpark”



(Grand Puri Waterpark, 2016)

6. Mengikuti Rapat Rutin

Penulis diminta untuk mengikuti rapat yang diadakan setiap hari senin pagi pukul 10: 00 WIB yang diisi dengan evaluasi dan briefing untuk meningkatkan kinerja karyawan Grand Puri Waterpark. Rapat yang dilakukan setiap senin di hadiri perwakilan karyawan dan hasil dari rapat akan disampaikan oleh perwakilan yang mengikuti rapat kepada teman-teman yang bertugas dan tidak mengikuti rapat. Setelah itu, hasil rapat akan diinformasikan kepada teman- temanya dari yang mengikuti rapat rutin.

7. Membantu Ticketing

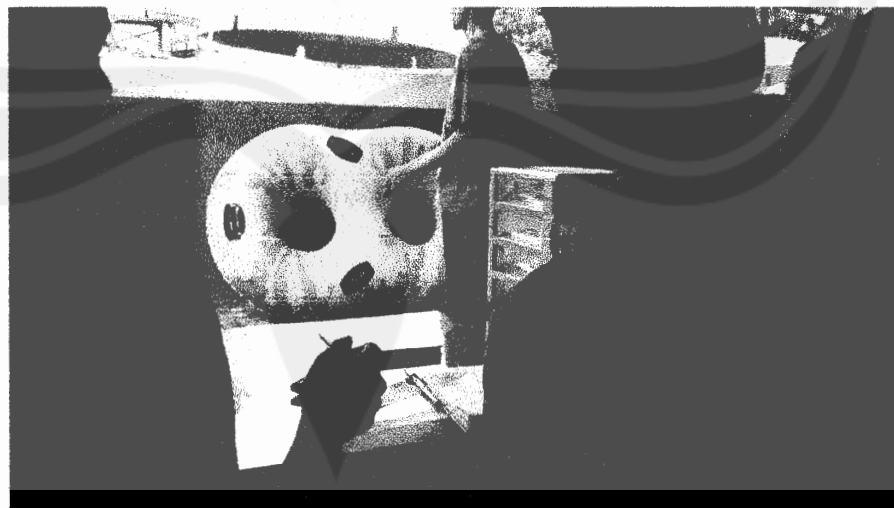
Penulis diminta untuk membantu penjualan tiket di loket penjualan tiket saat akhir pekan, karena setiap akhir pekan jumlah pengunjung selalu meningkat dan Grand Puri Waterpark hanya memiliki satu karyawan yang bertugas untuk menjual tiket dan dua orang penjaga tiket di bagian rental penyewaan gazebo, ban dan locker. Jadi, ketika ada salah satu karyawan yang bertugas menjadi ticketing tidak berangkat maka akan di *back up* oleh karyawan internal lainnya.

Gambar 3.17 Penjualan Tiket Masuk Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark 2016)

**Gambar 3.18 Penjualan Tiket Penyewaan Ban, Gazebo dan Locker
Grand Puri Waterpark**

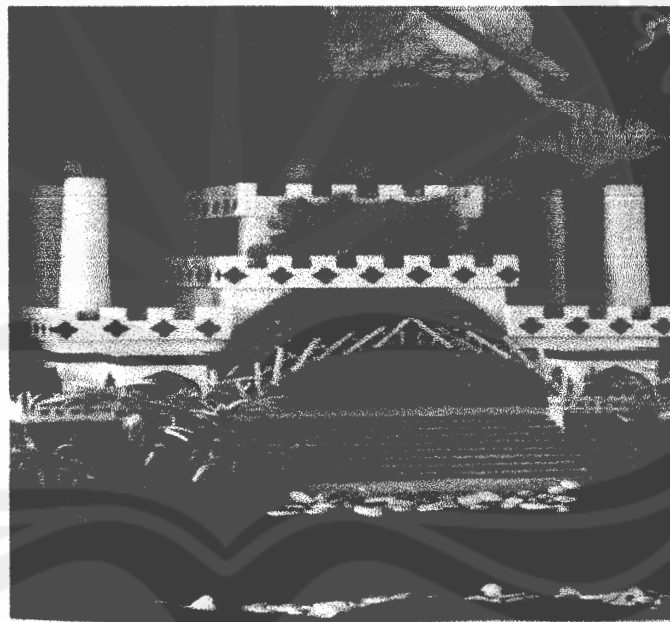


(Grand Puri Waterpark ,2016)

8. Membantu Dekorasi

Penulis diminta untuk membantu mendekorasi pintu masuk ke Grand Puri Waterpark. Selain itu, penulis membantu untuk membentuk dan menghias miniatur masjid yang diletakkan didekat pintu masuk wahama guna menyambut hari raya idul fitri kepada para pengunjung yang akan masuk ke Grand Puri Waterpark.

Gambar 3.18 Miniatur Masjid Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark, 2016)

9. Nyebar Kuesioner dan Menginput Data Kuesioner

Penulis membantu menyebarkan kuisisioner kepada para pengunjung guna mengetahui intensitas jumlah pengunjung setiap bulanya dan kesan pesan pengunjung saat berwisata ke Grand Puri Waterpark. Kuisisioner dibagikan setiap seminggu sekali di akhir pekan dan diinput saat akhir

bulan. Kuisisioner yang sudah diisi dan dibagikan pada setiap akhir pekan akan diinput saat akhir bulan untuk data jumlah pengunjung yang datang ke Grand Puri Waterpark.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark dilakukan dengan cara pemasaran secara langsung seperti salah satunya yaitu *personalselling* dan pemasaran tidak langsung dengan memanfaatkan media-media tertentu seperti brosur, baliho, *website* dan media sosial yang bertujuan untuk memasarkan produk wahana yang dimilikinya. Sesuai dengan pernyataan Tjiptono dalam bukunya (1995: 219) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil pengamatan sekaligus keterlibatan penulis secara langsung di Grand Puri Waterpark Yogyakarta selama melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang berlangsung 30 hari. Penulis melihat bahwa Grand Puri Waterpark sebagai salah satu penyedia layanan obyek wisata air di kabupaten Bantul Provinsi Yogyakarta yang melakukan kegiatan pemasaran dan berusaha untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai potensi-potensi yang dimiliki Grand Puri Waterpark. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang lebih berkaitan dengan beberapa

teori yang diangkat oleh penulis, perbedaan kegiatan yang dilakukan di Grand Puri Waterpark dengan teori yang penulis gunakan terletak pada penerapannya di lapangan.

Suksesnya pemasaran yang dilakukan Grand Puri Waterpark juga ditentukan dengan *marketing mix 4P* (*Product, place, Promotion, Price*) yang turut serta dalam mengkomunikasikan dan membentuk karakteristik produk yang akan dipasarkan oleh Grand Puri Waterpark. Sesuai dengan pernyataan kotler dalam bukunya (1998:48) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran ditetapkan perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali mengenai (*Product, place, Promotion, Price*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Terkait dengan *marketing mix* yang terdapat pada teori yang penulis tulis, penulis mencoba mendiskripsikan berdasarkan apa yang penulis temukan di lapangan.

a) Product (Produk)

Grand Puri Water Park adalah sebuah obyek wisata yang menyediakan taman bermain air yang menyediakan berbagai wahana air dan sebagai sektor pariwisata yang memiliki berbagai wahana seperti:

1. Kolam Semi Olympic

Kolam Semi Olympic yang memiliki kedalaman 1 sampai dengan 1,5 meter. Dengan luas kolam sekitar 480 meter persegi, memungkinkan wisatawan berenang dengan sangat bebas. Di tepi

kolam tersebut tersedia beberapa gazebo yang bisa wisatawan gunakan sebagai tempat beristirahat.

2. Kolam Batita

Kolam Batita yang memiliki kedalaman 20-40cm. Kolam Batita tersebut cocok sekali untuk wisatawan yang ingin mengajak anak-anak yang masih dibawah 5 tahun. Selain itu, di wahana tersebut juga terdapat ember tumpah, *water playground* dan 2 *water slide* untuk kanak-anak dan cock untuk menyenangkan wisatawan yang berwisata membawa anak-anak.

3. Water Slide

Water Llide yang memiliki ketinggian sekitar 12 meter. *Water Slide* menjadi wahana paling favorit bagi hampir setiap pengunjung. Di papan luncur tersebut pengunjung akan diantarkan menuju kolam dengan kedalaman sekitar 1 meter. Didalam wahana ada 4 buah papan luncur dengan liukan yang berbeda-beda. Wisatawan atau pengunjung akan meluncur dengan kecepatan yang cukup akan membuat adrenalin terpacu.

4. Kolam Arus

Wisatawan bisa merelaksasikan diri dengan mengarungi kolam arus yang ada di pinggir seluruh wahana. Kolam Arus tersebut mengelilingi beberapa wahana air lainnya, panjangnya sekitar 175 meter. Selain itu Grand Puri Water Park juga dilengkapi dengan penyewaan ban dan loker sebagai tempat menyimpan

barang-barang pribadi wisatawan. Selain itu, di dalam kawasan kolam renang juga tersedia *foodcourt* yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman.

b) Price (Harga)

Hari biasa Senin - Sabtu

Rp 25.000,-

Akhir Pekan dan Liburan

Dewasa: Rp 35.000,-

Anak-anak: Rp 25.000,- *Anak: Usia 1 - 14 tahun

Waktu Operasional :

Senin - Sabtu :10.00 - 18.00 WIB

Minggu :08.00 - 18.00 WIB

Loket penjualan tiket tutup :17.00 WIB

c) Place (Tempat)

Lokasi : Jalan Parangtritis KM 9,5 Gabusan, Sewon, Bantul,

Yogyakarta Telepon & Fax: 0274-646 3088

Website : www.grandpuriwaterpark.com

Email : marketing@grandpuriwaterpark.com Kode Pos 55186

Twitter: @GrandPuri

Facebook : Grand Puri Water Park

d) Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark dalam mengkomunikasikan layanannya kepada calon konsumen, menggunakan beberapa

unsur yang digunakan dalam bauran promosi atau *marketing mix*. Dalam program aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran komunikasi pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen dengan cara mempromosikan produk yang dapat dipadukan dengan promotion Mix atau bauran promosi adalah Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004: 600), menyatakan bahwa: “Bauran komunikasi pemasara merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”. Unsur-unsur promotion mix/bauran pemasaran antara lain:

1. Advertising

Advertising atau iklan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk pembeli atau mengonsumsinya dengan harapan produsen atau penjual mengalami peningkatan dalam penjualan dengan penyampaian pesan-pesan melalui media-media tertentu untuk mempengaruhi calon pengunjung Grand Puri Waterpark untuk berkunjung ke Grand Puri Waterpark. Bentuk-bentuk aktivitas komunikasi pemasaran melalui media periklanan atau *advertising* yang dilakukan Grand Puri Waterpark diantaranya media cetak seperti brosur

dan baliho. Sedangkan untuk media iklan elektronik Grand Puri Waterpark menggunakan *website*, media sosial *facebook* dan *twitter* dengan cara elektronik marketing (*E-Marketing*). Selain itu, Grand Puri Waterpark juga menggunakan alat komunikasi pemasaran sebagai penarik minat pengunjung yaitu menggunakan badut dan *event* musik yang bertujuan untuk menarik jumlah pengunjung agar lebih betah berkunjung di Grand Puri Waterpark. Sesuai dengan pernyataan Philip Kotler, Gary Amstrong (2006:147) menyatakan bahwa Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa media periklanan seorang pengusaha adalah berusaha menarik perhatian pelanggan pada suatu barang atau jasa. Di sisi lain iklan juga berfungsi untuk membangun citra produk dalam jangka panjang dan mempunyai manfaat iklan antara lain :

- a) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus dengan cara menyebar brosur dan memasang baliho di titik-titik tertentu seperti yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark.
- b) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan dengan cara mengiklankan produknya bisa melalui media sosial sehingga informasi dapat tersebar dengan cepat seperti yang dilakukan Grand Puri waterpark yang memasarkan produknya menggunakan media *website* dan media sosial.

Seperti halnya yang dilakukan Grand Puri Waterpark yang melakukan aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan media untuk beriklan yang salah satunya adalah iklan di media cetak.

a. Media Cetak

Media cetak merupakan sebuah media yang bersifat statis yang mengutamakan sebuah pesan-pesan visual dan sebagai penyampaian pesan kepada konsumen. Adapun media cetak yang digunakan Grand Puri Waterpark Yogyakarta sebagai media iklan antara lain yaitu brosur dan baliho. Baliho sebagai salah satu media iklan cetak yang digunakan Grand Puri Waterpark karena baliho dapat menyampaikan informasi secara singkat mengenai produknya. Baliho yang digunakan Grand Puri Waterpark sebagai salah satu sarana alat komunikasi pemasaran yang dapat dilihat khalayak sebagai tempat penyampaian pesan sebagai informasi mengenai obyek wisata dan wahana Grand Puri Waterpark secara singkat saat calon pengunjung melewati jalan parangtritis km 8 karena baliho yang digunakan Grand Puri waterpark diletakkan di jalan parangtritis km 8 didepan Puri Kedaton Resto dan sangat strategis, jadi calon pengunjung dan khalayak bisa dengan mudah melihat baliho tersebut. Selain itu, media cetak yang digunakan oleh Grand Puri Waterpark yaitu brosur.

Brosur merupakan alat komunikasi pemasaran yang terbuat dari kertas yang dapat dilipat menjadi tiga bagian sehingga didalamnya

terdapat informasi yang disertai gambar dan juga teks yang memudahkan calon konsumen untuk melihat informasi yang tersedia. Brosur dipilih oleh Grand Puri Waterpark karena didalam brosur ada informasi yang diberikan sehingga menjadi cukup detail. Selain itu, brosur juga memberikan sistem praktis dalam memberikan informasi didalam selebaran yang bisa dibawa kemana saja dan selain memberikan iklan yang cukup ekonomis dan lebih efektif. Ekonomis dalam artian dengan biaya yang tidak begitu besar, masa edar atau promosi sangat panjang. Sebagai alat pemasaran yang efektif, murah dan dapat menjelaskan secara rinci keunggulan suatu produk dari Grand Puri Waterpark secara visual yang isinya beragam gambar dan informasi adalah merupakan daya tariknya dalam menarik pengunjung melalui brosur yang di bagikan ke sekolah- sekolah dan dibagikan di pinggir jalan.

Brosur merupakan salah satu media kegiatan periklanan yang memiliki tujuan untuk menyebar informasi sekaligus memasarkan produk obyek wisata dari Grand Puri Waterpark itu sendiri. Selain itu, brosur Grand Puri Waterpark juga dititipkan di travel agen yang sudah bekerja sama sebelumnya. Isi dari brosur Grand Puri Waterpark adalah gambar dari wahana- wahana yang dimiliki Grand Puri Waterpark antara lain: harga tiket masuk, paket wisata sekolah, paket *outbound kids*, paket *Handycraft for kids*, kontak person, waktu operasional dan peta lokasi. Isi pesan yang disampaikan Grand Puri Waterpark melalui Brosur adalah pesan sebuah informasi secara detil mengenai wahana dan informasi lainnya yang

dikemas dalam brosur untuk diberikan kepada calon pengunjung, sehingga calon pengunjung mendapat informasi yang lengkap untuk mempertimbangkan berkunjung ke Grand Puri Waterpark. Sesuai dengan pernyataan Philip Kotler, Gary Amstrong (2006:147) menyatakan bahwa: "Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi". Selain itu, brosur dan baliho juga memberikan sistem praktis dalam memberikan informasi didalam selebaran dan papan bergambar yang diletakkan dipinggir jalan yang memberikan informasi mengenai wahana sebagai media iklan yang digunakan oleh Grand Puri Waterpark.

2. E- Marketing

Pentingnya media elektronik dalam komunikasi pariwisata yaitu terletak pada proses pemasaran, yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk wisata. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, tentunya seorang komunikator akan menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Media iklan atau komunikasi pemasaran elektronik Grand Puri Waterpark Yogyakarta menggunakan *website*, media sosial *facebook* dan *twitter* untuk salah satu media komunikasi pemasarannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Philip Kotler, Gary Amstrong (2004:74) yang menyatakan bahwa, *E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company*

efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet. E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce , yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Media elektronik adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sedang populer pada saat ini, contohnya adalah pemasaran melalui jejaring sosial misalnya *facebook, twitter*. Selain itu *website* resmi perusahaan juga merupakan sarana yang baik untuk promosi

a. Website

Media *website* selain sebagai sarana aktivitas komunikasi pemasaran untuk promosi dan sebagai identitas perusahaan. Dimana dalam *website* akan terdapat banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen untuk bisa mengetahui segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki oleh Grand Puri Waterpark. Penulis melihat bahwa hal utama dalam melakukan komunikasi pemasaran di Grand Puri Waterpark adalah menggunakan *website* dan media sosial. *Website* Grand Puri Waterpark ditujukan untuk memberikan layanan informasi mengenai waktu operasional, harga tiket masuk, paket wisata sekolah, paket *outbound kids*, paket *Handycraft for kids*, kontak person, waktu operasional dan peta lokasi. Selain itu, didalam *Website* Grand Puri Waterpark juga memberikan menu informasi mengenai kontak person, galeri dan perusahaan yang

berkerja sama dengan Grand Puri Waterpark. Informasi mengenai *event* seperti lomba *Drumband* se Kabupaten Bantul dan kenaikan harga tiket saat libur panjang akan dimuat di *Website* yang dimiliki Grand Puri Waterpark sehingga pesan informasinya dapat dilihat oleh calon pengunjung yang mencari informasi melalui *Website* dengan target calon pengunjung yang menggunakan sarana internet dalam mencari informasi.

b. Media Sosial

Media Sosial merupakan salah satu media yang kini sedang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Kemajuan teknologi membuat media ini menjadi salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran bagi perusahaan tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Keberadaan media sosial yang sedemikian rupa dan semakin berkembang kini menjadikannya media komunikasi pemasaran yang sangat efektif untuk digunakan. Pengguna media sosial bisa berinteraksi langsung dengan Grand Puri Waterpark untuk melalui media sosial dimiliki seperti *twitter*, dan *facebook* sebagai layanan informasi yang akan direspon langsung oleh adminnya yaitu marketing secara *online* melalui *chating*. Selain itu, Grand Puri Waterpark juga memanfaatkan *twitter* dan *facebook* sebagai tempat untuk pemasarannya.

Kegiatan pemasaran bisa dimaksimalkan dan dilakukan dengan baik karena hal seputar wahana permainan, informasi seperti harga tiket, foto wahana, video wahana bisa diinformasikan di media sosial *facebook* dan *twitter* yang dimiliki Grand Puri Waterpark. Grand Puri Waterpark menggunakan media sosial *facebook* dan *twitter* guna memberi informasi kepada pengunjung dan calon pengunjung dengan cara tanya jawab melalui *chatting* di media sosial yang dimiliki Grand Puri Waterpark. *Facebook* yang dimiliki Grand Puri Waterpark juga berguna untuk menginformasikan *event* seperti donor darah, foto aktivitas pengunjung yang menikmati wahana, dan *event-event* diskon juga diinformasikan melalui *facebook* Grand Puri Waterpark.

3. Direct Marketing

Salah satu peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. *Direct marketing* adalah sebuah strategi yang digunakan untuk membentuk dan meneruskan personal dan penengah dialog dengan konsumen. Di dalam Grand Puri Waterpark Yogyakarta *direct marketing* dilakukan melalui *e-mail*. Berbeda dengan pemasaran langsung dengan tatap muka, penggunaan media juga dianggap lebih cepat dan tidak memakan banyak biaya karena calon konsumen atau pengunjung tidak perlu untuk datang ke Grand Puri Waterpark untuk menggali informasi

mengenai wahana, harga tiket masuk, paket wisata sekolah, paket *outbound kids*, paket *Handycraft for kids*, kontak person, waktu operasional dan peta lokasi. Karena bisa mendapat surat penawaran khusus untuk sekolah atau travel agent yang dikirim oleh Grand Puri Waterpark melalui *e-mail* tidak harus datang langsung ke Grand Puri Waterpark. Surat penawaran tersebut berisikan tentang potongan harga untuk travel agent, sekolah dan rombongan. Selain itu, didalam surat penawaran yang dikirim melalui *e-mail* penyampaian isi pesan yang diinformasikan sangat lengkap seperti harga tiket masuk, paket wisata sekolah, paket *outbound kids*, paket *Handycraft for kids*, kontak person, waktu operasional dan peta lokasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml (2006:499) tentang *Direct marketing* melibatkan penggunaan *e-mail*, *telepon*, *fax*, ataupun alat-alat lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara langsung. Bentuk komunikasi pemasaran dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar mendapatkan tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari calon pelanggan dan pelanggan lainnya. Seperti halnya yang dilakukan Grand Puri Waterpark dalam melakukan *directmarketing* menggunakan *e-mail* kepada calon pelanggan.

4. *Personal Selling*

Personalselling adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara pribadi dan langsung kepada calon wisatawan. Usaha tersebut dapat memberikan keuntungan bagi tenaga penjual untuk berhadapan secara langsung dengan calon konsumen, sehingga dapat memberikan informasi secara lengkap dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang timbul, serta melayani transaksi pembelian produk wisata yang dilakukan oleh Grand Puri waterpark. *Personal selling* juga merupakan salah satu cara yang digunakan Grand Puri Waterpark untuk dapat menjualkan produk maupun jasa dengan melakukan interaksi langsung dengan target konsumen dengan cara presentasi sehingga pesan komunikasi yang disampaikan langsung diterima oleh *audience* atau calon pengunjung secara langsung. Tujuan *personalselling* yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark adalah memberikan informasi pesan secara langsung kepada calon pengunjung mengenai harga tiket masuk, paket wisata sekolah, paket *out bound kids*, paket *Handycraft for kids*, kontak person, waktu operasional dan peta lokasi.

Grand Puri Waterpark melakukan *Personal Selling* ke sekolah-sekolah TK, SD, SMP dengan cara presentasi secara langsung kepada guru setelah itu melakukan presentasi dikelas kepada murid yang bertujuan untuk memperkenalkan Grand Puri Waterpark kepada siswa atau siswi calon pengunjung tentang asiknya main di wahana yang ada di Grand Puri Waterpark. Selain itu, presentasi dilakukan ke guru dan orang tua sehingga

pesan dan informasi yang diterima akan lebih jelas. Sesuai dengan pernyataan Philip Kotler, Gary Amstrong (2006:149) *Personal selling* melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Publisitas

Publisitas adalah sebuah pemberitaan dari organisasi berupa sebuah artikel, tulisan, foto, atau tayangan- tayangan visual yang memiliki pesan sebagai nilai berita yang baik karena melakukan kegiatan sosial, acara atau *event* besar, memberikan informasi tentang program yang berlangsung misalnya diskon atau potongan harga. Pemberitaan tersebut dilakukan oleh media secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat atau tujuan wisata yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Grand Puri Waterpark melakukan publisitas yang dilakukan oleh penerbitan umum secara online salah satunya yaitu Tribunnews.com dengan harapan pesan yang di beritakan melalui media pemberitaan akan berdampak baik dan banyak wisatawan yang berkunjung ke Grand Puri Waterpark dalam mengisi waktu liburan. Sesuai pernyataan Basu Swastha (2000:273), publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam

pemberitaan Grand Puri Waterpark yang dilakukan oleh Tribunnews.com berisikan informasi pesan bahwa asiknya menghabiskan waktu liburan berkunjung ke Grand Puri Waterpark yang bertujuan untuk menarik jumlah pengunjung saat liburan.

6. Public Relations

Bidang *Public Relations* atau kehumasan merupakan suatu bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* tidak hanya dengan sekedar menjalin relasi saja, meskipun mempunyai peran yang sangat besar dalam kampanye *public relation*. *Public Relations* tidak hanya mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak terkait serta publik dan menjaga hubungan dengan stakeholder seperti hubungan media, karyawan dan pelanggan. Di lingkungan industri pariwisata, peran *public relation* diperlukan dalam menjaga citra dan nama baik perusahaan sekaligus sebagai pemasaran produk dan jasanya seperti halnya yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark.

Namun, di Grand Puri Waterpark aktivitas *Public Relations* dilakukan oleh HRD dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholdernya, sebab Grand Puri Waterpark tidak memiliki divisi khusus humas atau *Public Relations*. Sesuai dengan pernyataan Ferrell dan Hartline, (2008:294) dalam bukunya *Public Relation* atau hubungan masyarakat merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang bertujuan

untuk mengetahui perilaku publik, mengidentifikasi isu-isu terkait dengan masyarakat, dan mengembangkan hubungan yang baik di antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Public relation digunakan untuk mempromosikan perusahaan, orang-orangnya, ide-idenya, dan gambarannya dan bahkan menciptakan saling pengertian di antara karyawan. *Public Relation* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk ataupun perusahaan, dan dapat membentuk image seperti kualitas, inovatif, nilai, ataupun perhatian terhadap isu-isu sosial seperti yang dilakukan HRD Grand Puri Waterpark dalam melakukan aktivitas kehumasan sebab di Grand Puri Waterpark tidak memiliki divisi *PublicRelations* atau kehumasan.

7. Sales Pomotion

Salespromotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang melalui perantara dengan menggunakan alat-alat pemasaran produknya. Dalam kegiatan *sales promotion* Grand Puri Waterpark dilakukan dengan cara mendatangi sekolah- sekolah dan travel agent untuk menawarkan produk layanan wisata agar tertarik untuk mengunjungi Grand Puri Waterpark dengan cara presentasi dan memberikan brosur kepada guru sekolah dan travel agent.

Selain itu, sebagai salah satu cara *sales promotion* yaitu pemberian diskon yang dilakukan oleh Grand Puri Waterpark merupakan bagian dari aktivitas *sales promotion* pada saat periode tertentu yang bertujuan

untuk menarik jumlah pengunjung misalnya pada saat peringatan ulang tahun Grand Puri Waterpark. Pada bulan februari Grand Puri Waterpark memperingati ulang tahunnya dengan memberikan diskon kepada pengunjungnya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara pemberian diskon khusus untuk travel agent dan pada program- program khusus. Selain itu, Grand Puri Waterpark menggunakan *event- event* tertentu seperti *event* badut dan *event* musik di akhir pekan guna menarik jumlah pengunjung anak- anak dan remaja di akhir. Sesuai dengan pernyataan Philip Kotler, Gary Amstrong (2006:150) yaitu *sales promotion* merupakan sebuah rangsangan langsung yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan keinginan membeli produk. Rangsangan bisa dalam berbagai bentuk antara lain:

- a. Diskon pengunjung saat hari- hari tertentu Grand Puri Waterpark juga memberikan diskon kepada pengunjung. Pemberian diskon tersebut seperti saat ulang tahun Grand Puri Waterpark pada dan hari valentine pengunjung yang datang membawa pasanganya akan mendapat diskon sebesar 10%. Grand Puri Waterpark juga melakukan kerja sama dengan XL berupa diskon sebesar 20% bagi pengunjung yang menggunakan provider XL yang ditunjukan dan dicatat oleh penjual tiket yang terletak di dedepan pintu masuk Grand Puri Waterpark. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan

jumlah pengunjung dengan cara pemberian diskon khusus untuk travel agent dan pada program- program khusus.

- b. Badut merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* pengunjung anak- anak agar merasa nyaman saat berkunjung ke Grand Puri Waterpark dan ingin berkunjung lagi saat libur nasional atau pas hari minggu. Badut di datangkan di Grand Puri Waterpark di hari minggu dan hari libur nasional saja. Badut ini didatangkan khusus untuk menghibur anak- anak yang berkunjung di Grand Puri Waterpark yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengnjung anak- anak di hari minggu, agar anak- anak lebih tertarik untuk mengunjungi Grand Puri Waterpark pada hari minggu dan hari libur nasional karena ada badut.
- c. Grand Puri Waterpark juga mengadakan *event live* musik. *Live* musik ini dilakukan setiap akhir pekan, biasanya diadakan setiap sabtu dan minggu yang menghadirkan band lokal yang ada di Yogyakarta antara lain Larva Band, Fokoes Band, dan Orkes Dangdut guna menghibur pengunjung yang sedang berenang maupun menikmati suasana sekitar Grand Puri Waterpark sambil bersantai. Selain itu, *event* musik diadakan di Grand Puri Waterpark bertujuan buntuk memperkenalkan band lokal atau band indie kepada pengunjung bahwa di Yogyakarta memiliki banyak selakli band- band lokal yang berbakat dan belum dikenal. Kegiatan *event*

musik tersebut bertujuan agar pengunjung dapat menikmati sajian musik akustik, dangdut ataupun band sambil bersenang senang dengan keluarga sambil menikmati wahana di Grand Puri Waterpark. Band lokal yang dihadirkan diharapkan meningkatkan jumlah pengunjung diakhir pekan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan penulis selama menjalankan kuliah kerja lapangan (KKL) di Grand Puri Waterpark, penulis menyimpulkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran sering terhambat karena masalah internal yang dialami oleh Grand Puri Waterpark yaitu terlalu fokus terhadap proyek lain seperti saat ini pemilik dari Grand Puri Waterpark sedang membangun hotel di Yogyakarta. Hal ini berakibat pada kinerja SDM (Sumber Daya Manusia) khususnya pada divisi marketing dan keuangan yang mengakibatkan fokus kinerjanya terpecah karena ikut berkontribusi mengurus pembangunan hotel. Sehingga kinerja marketing dan keuangan di Grand Puri Waterpark menjadi kurang efektif.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama mengikuti Kuliah Kerja Lapangan, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran Grand Puri Waterpark Yogyakarta cenderung mengandalkan website dan media sosial dalam kegiatan promosi. Target pengunjung ditahun 2016 diturunkan menjadi 5000 pengunjung dari sebelumnya di tahun 2010 sampai dengan 2015 sekitar 8000 pengunjung karena ketatnya persaingan dengan obyek wisata yang baru yang mengakibatkan target pengunjung Grand Puri Waterpark Menurun. Marketing Grand Puri Waterpark sudah menjalankan aktivitas

komunikasi pemasaran dengan baik sesuai target yang diberikan oleh Asisten General Manager, seperti menyebar brosur, melakukan negosiasi dengan travel agent, promosi ke sekolah- sekolah, melakukan promosi melalui media *online* serta melakukan publisitas dan berkontribusi dalam membuat *event*.

B. Saran

Berdasarkan temuan data penulis selama melakukan kuliah kerja lapangan (KKL) di Grand Puri Waterpark, penulis menyarankan bahwa :

- a. Grand Puri Waterpark perlu menambah SDM (Sumber Daya Manusia) agar kinerja internal tidak terhambat ketika pengunjung mengalami volume peningkatan. Sebab itu, saat mengalami volume peningkatan pengunjung banyak karyawan yang tidak fokus terhadap *jobdesk* dan merangkap *jobdesk* lain dibagian *scanner* dan *ticketing*.
- b. Penulis mengharapkan Grand Puri Waterpark menambah wahana baru seperti kolam ombak, karena kolam ombak akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian pengunjung dan calon pengunjung baru. Sebab, di Yogyakarta para pesaing Grand Puri Waterpark sudah memiliki kolam ombak yang sedang menjadi wahana favorit para pengunjung yang akan menambah daya tarik pengunjung.
- c. Grand Puri Waterpark perlu membuat *Bilboard* yang baru sesuai dengan kemajuan dunia pariwisata di era digital ini,

sebab *Bilboard* yang lama kurang menarik perhatian sebab sudah kusam. Selain itu, Grand Puri Waterpark diharapkan memasang *Bilboard* di beberapa spot yang baru untuk menarik jumlah pengunjung.



Daftar Pustaka

Buku

- Basu Swastha DH. (2000). *Asas-asas Marketing, Edisi III*. Yogyakarta : Liberty.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004) *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006). "*Principles of Marketing*" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey
- O.C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2008). *Marketing Strategy 4th Edition*. USA:Thomson South-Western.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Valarie A. Zeithaml.(2006).*Service Marketing 4th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Online

- " Galeri Grand Puri Waterpark" <http://www.grandpuriwaterpark.com> diakses tanggal 25 mei 2016 ,Pukul 17:00WIB
- " Pariwisata Yogyakarta " <http://pariwisata.jogjakota.go.id> diakses tanggal 25 mei 2016 ,Pukul 17:00WIB

LAMPIRAN

Wahana Grand Puri Waterpark tampak dari atas

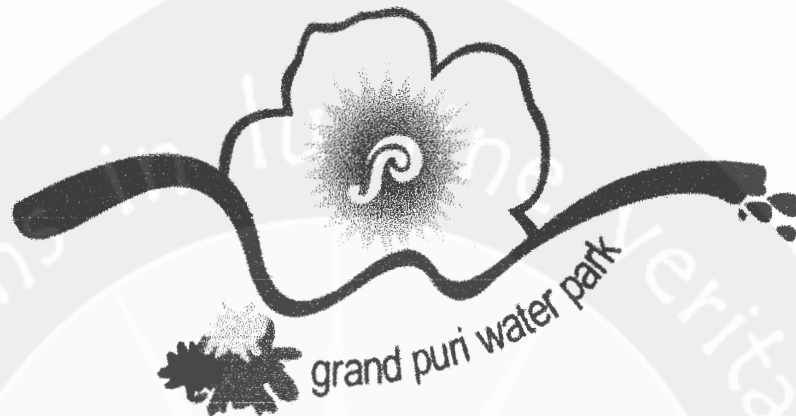


**Baliho Grand Puri Waterpark di Jl Parangtritis Km 8ewon, Bantul,
Yogyakarta. Baliho terletak di depan Puri Kedaton Resto.**

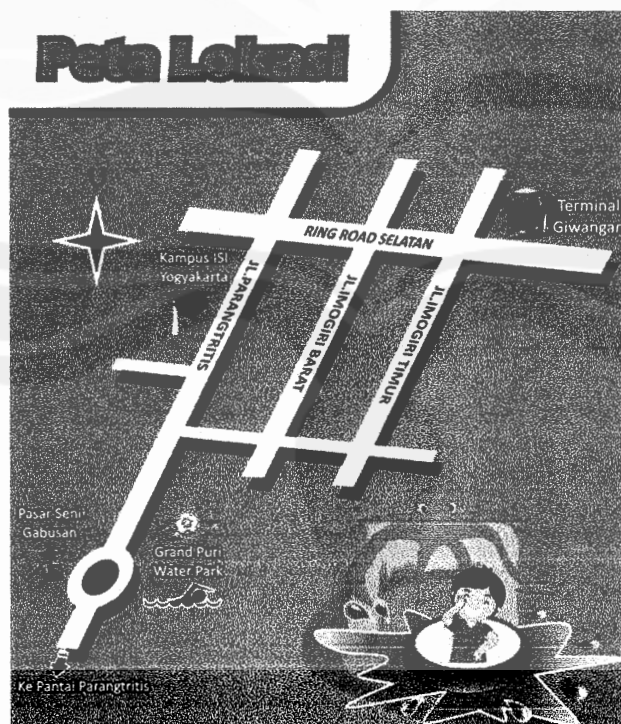


(Grand Puri Waterpark 2016)

Logo Baru Grand Puri Waterpark

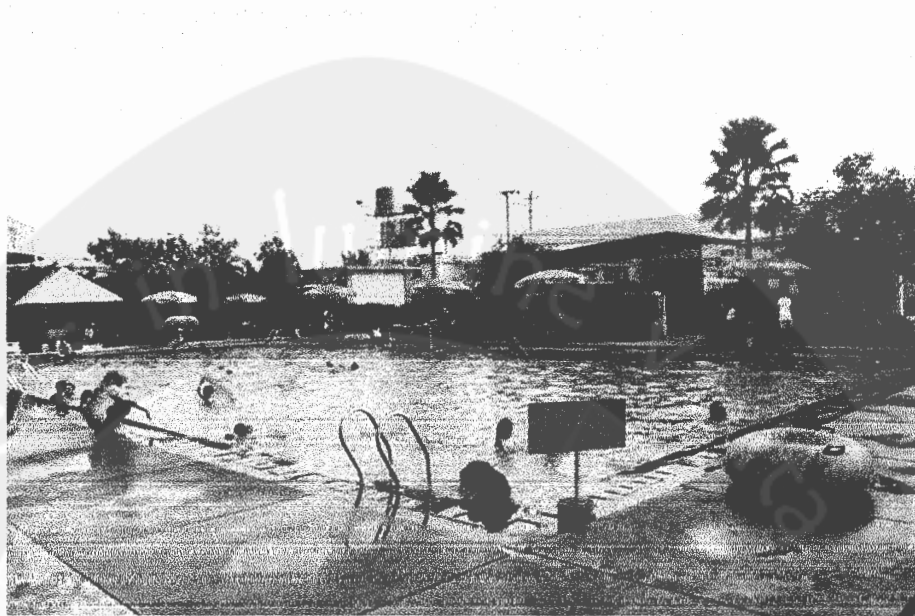


Peta Lokasi Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark 2016)

Kolam Semi OlympicGrand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark 2016)

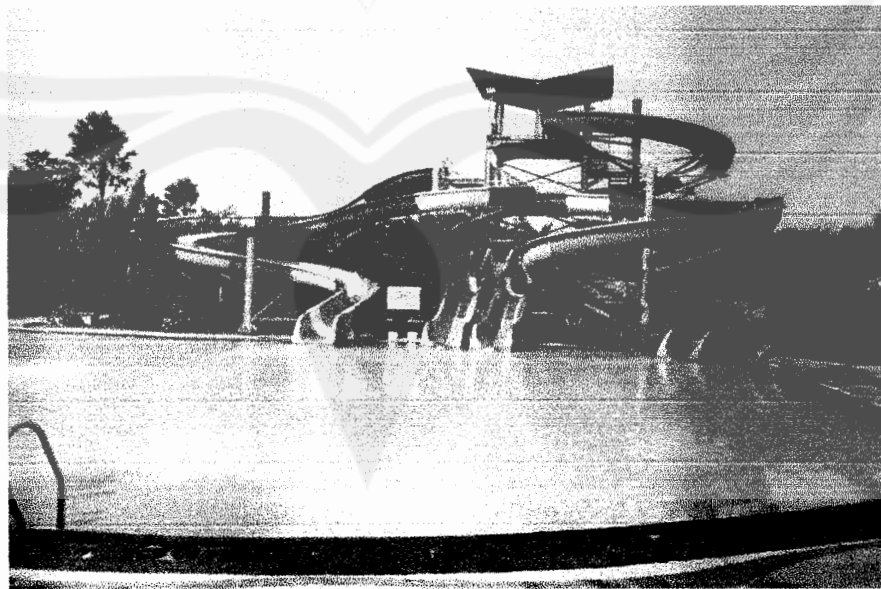
Kolam BatitaGrand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark 2016)



Water Slide Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark 2016)

Kolam Arus Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark 2016)

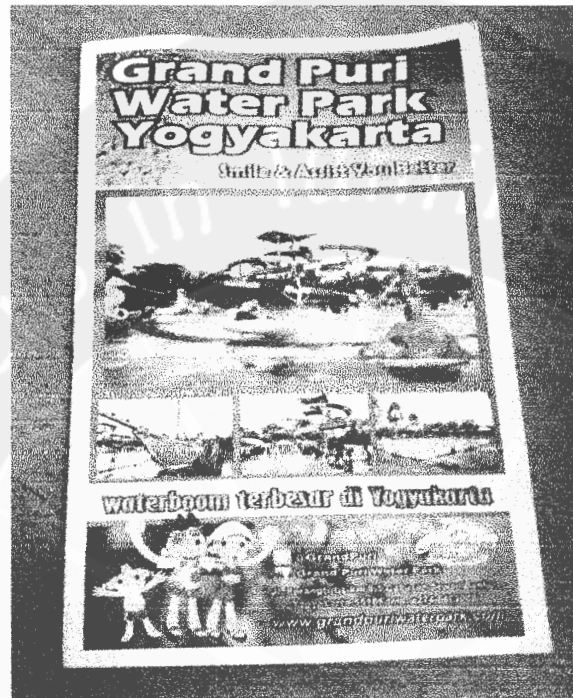
Klient Grand Puri Waterpark (Teh Botol Sosro dan XL) di Website

Grandpuriwaterpark.com



(Diakses 21 Februari 2017 Pukul 21: 00 WIB)

Brosur tampak depan berisi galeri wahana dan kontak person Grand Puri Waterpark.

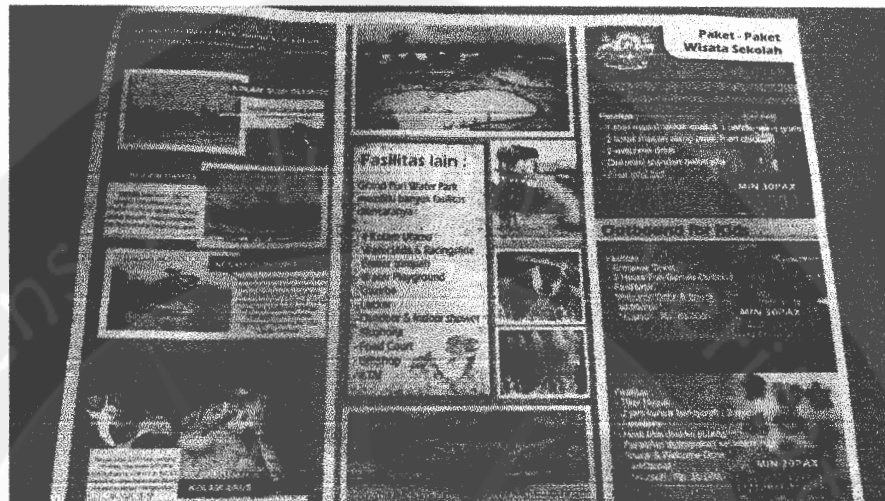


Brosur tampak belakang berisikan galeri wahana, informasi dan peta lokasi menuju Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark 2016)

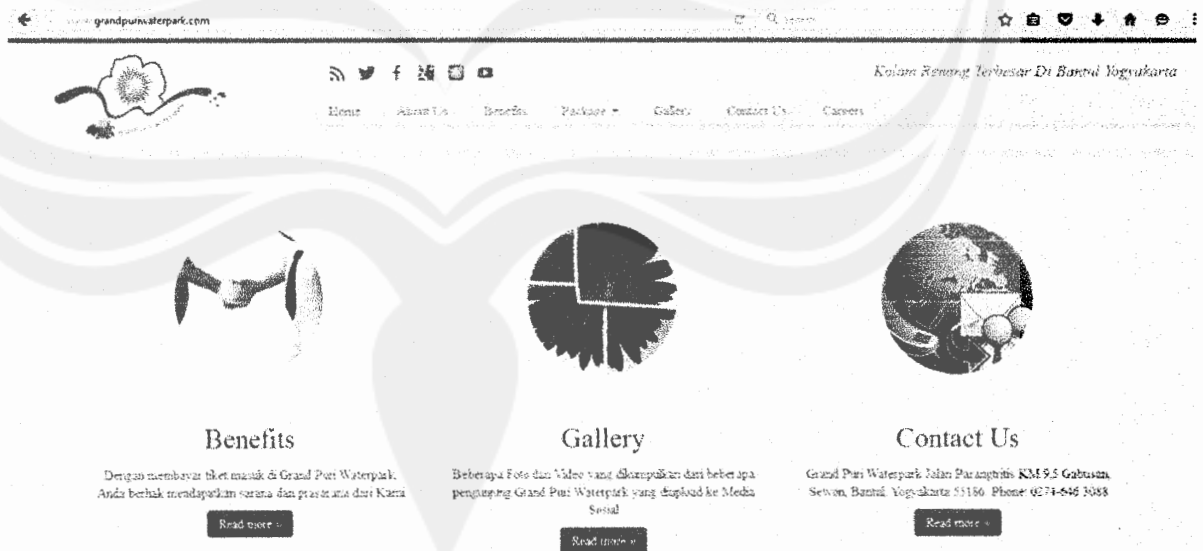
Brosur tampak tengah berisikan berbagai paket dan fasilitas yang dimiliki Grand Puri Waterpark



(Grand Puri Waterpark 2016)

Tampilan Website (Home) Grand Puri Waterpark

Grandpuriwaterpark.com



(Diakses 21 Februari 2017 Pukul 21: 00 WIB)

Tampilan Website (Waktu Operasional dan Harga

Tiket) Grand Puri Waterpark Grandpuriwaterpark.com

Jam Buka

Jam Operasional :

Senin - Sabtu :

10.00 - 18.00 WIB

Minggu :

08.00 - 18.00 WIB

Loket Tutup :

17.00 WIB

Harga Tiket

Weekdays

IDR 25.000

Holiday & Weekend

Dewasa: IDR 35.000

Anak-anak: IDR 25.000

*Anak: Usia 1 - 14 tahun

(Diakses 21 Februari 2017 Pukul 21: 00 WIB)

Tampilan Website (Benefit) Grand Puri Waterpark

Grandpuriwaterpark.com

Home About Us Benefits Package Gallery Contact Us Careers

LIFEGUARD



Grand Puri Waterpark Lifeguard

Pengunjung yang berenang akan mendapatkan jaminan keselamatan oleh Tim Lifeguard Grand Puri Waterpark yang berpengalaman dan sangat terlatih

MINUMAN



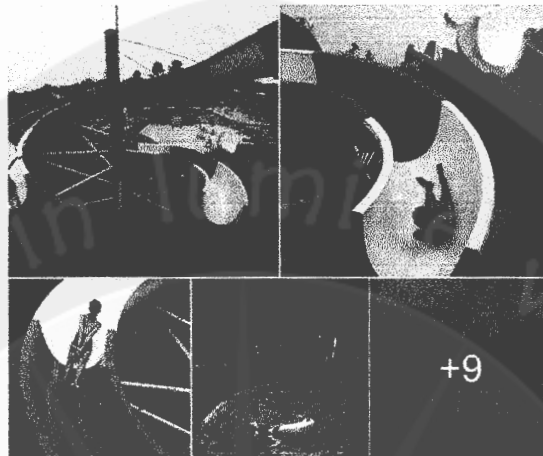
(Diakses 21 Februari 2017 Pukul 21: 00 WIB)

Kontent Facebook Grand Puri Waterpark

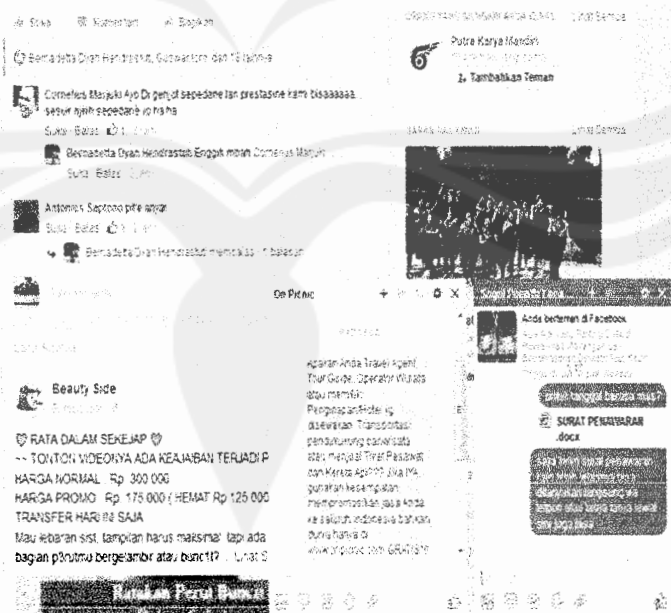
(Akun Facebook Grand Puri Waterpark)

GrandPuri WaterPark menambahkan 13 foto baru — senang sekali
 12 Juni pukul 11:55 · 48 ·

Hari Selasa pun masih cukup ramai pengunjung yang datang bersama keluarganya yang terlihat sangat senang sekali menikmati liburanya



Pengiriman Surat Penawaran Melalui Media sosial (Akun Facebook Grand Puri Waterpark)



Tanya jawab dengan calon pengunjung Melalui Media sosial (Akun Twitter Grand Puri Waterpark)



Publisitas Oleh Tribunnews.com

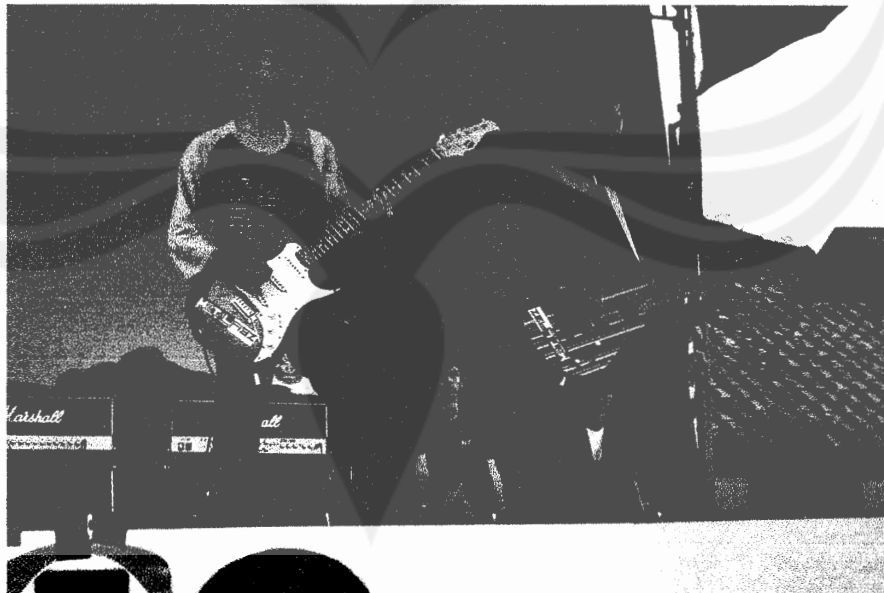


(Grand Puri Waterpark 2016)

Event Badut di halaman sekitar kolam Grand Puri Waterpark



**Penampillan Larva Band di event musik Grand Puri
Waterpark**



(Grand Puri Waterpark 2016)

Membagikan Brosur Grand Puri Waterpark



Poster “Donor Darah” Grand Puri Waterpark

GrandPuri WaterPark

Hiii friend...

Hari gini masih takut donor darah ???

Udah gak jaman takut sama jarum suntik

gak donor gak gaul men....

Datang & Ikuti donor darah pada :

Minggu, 13 November 2016,

jam 09-00

Round Gazebo GRANDPURI WATERPARK

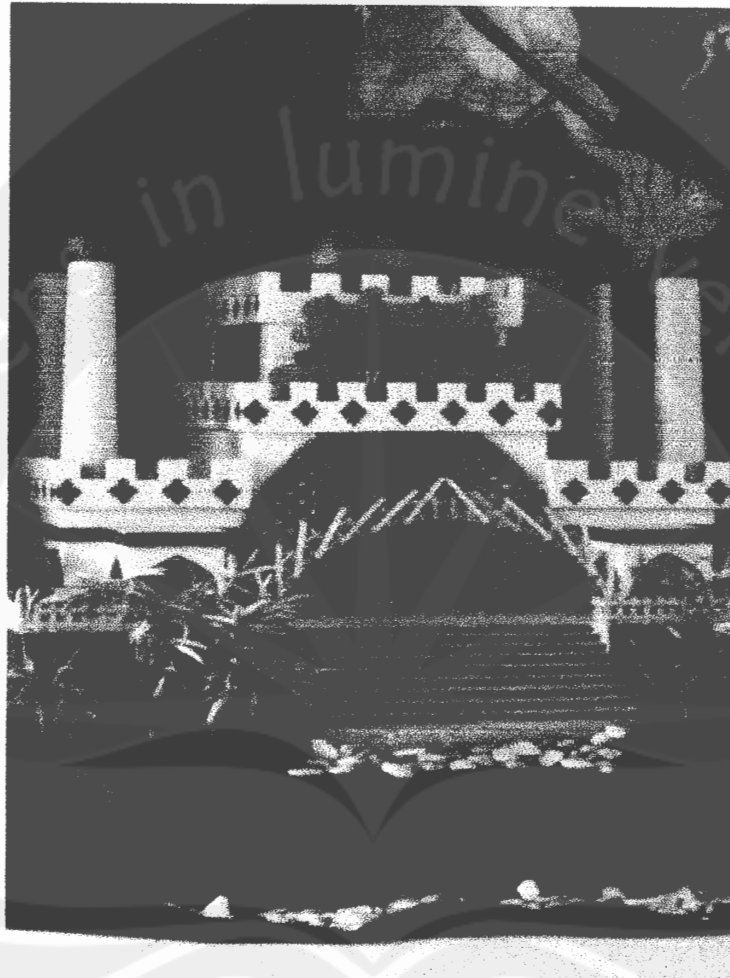


2 jam · Publik

4 · Suka · Tanggapi · Komentari · Bagikan · Berita Lengkap · Lainnya

(Grand Puri Waterpark 2016)

**Dekorasi Ucapan Selamat Idul Fitri di Pintu Masuk Wahana Grand
Puri Waterpark 2016.**



(Grand Puri Waterpark 2016)

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Timo Arhan

NIM : 120904569

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di _____
pada tanggal 24 Juni 2016 sampai dengan 28 Juli 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	90
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	90
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	90
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>30</u> hari	

KESAN UMUM:

Bantul, 28 Juli 2016

Pembimbing di Lokasi KKL



B. Dyah Hendrati

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diserahkan ke Dosen Pembimbing KKL.

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100



GRAND PURI WATER PARK
Jl. Parangtritis km. 9,5 Gabusan Kec.Sewon, Kab.Bantul Yogyakarta 55186
Telp.(0274)6463088 E-Mail : grandpuriwaterpark@yahoo.co.id
Web: www.grandpuriwaterpark.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bernadheta Dyah Hendrastuti
Jabatan : Asisten General Manager
Alamat : Jalan parangtritis km 9,5 Gabusan, Sewon, Bantul, Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Tino Arifin
Alamat : Bayuran RT 05 , Sumberagung, Jetis, Bantul, Yogyakarta.
Npm : 120904569
Jurusan : Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta

pernah bekerja sebagai mahasiswa magang di Grand Puri Waterpark Yogyakarta sejak tanggal 24 Juni 2016 sampai dengan 28 Juli 2016 dibagian marketing.

selama magang yang bersangkutan telah melakukan dedikasi yang baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Yogyakarta 28 Juli 2016







Grand Puri Waterpark Yogyakarta

Bernadheta Dyah Hendrastuti





REKAM JEKAL KEGIATAN KKL







Grand Puri Waterpark Yogyakarta








tanggal 24 Juni 2016 s.d 23 Juli 2016

Hari/ Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
Jum'at 24 /06/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Perkenalan dengan staff dan karyawan Grand Puri Waterpark 2. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark	
Sabtu 25 /06/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark	
Minggu 26 /06/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark.	
Senin 27 /06/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Rapat bersama perwakilan Staf. 2. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark.	
Selasa 28 /06/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Membuat konten Media Sosial.	
Rabu 29 /06/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Membuat Fanspage Facebook Grand Puri Waterpark.	

				3. Mengirim email penawaran.	
7	Kamis 30/06/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Folow up Travel Agent via telpon. 3. Mengedit foto untuk di upload sebagai ucapan selamat hari raya idul fitri.	A
8	Jum'at 01 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Negosiasi dengan Travel Agent via telpon.	B
9	Sabtu 02 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Menyebar brosur di spot- spot yang sudah ditentukan oleh marketing.	C
0	Minggu 03 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark.	D
1	Senin 04 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Rapat bersama perwakilan Staf. 2. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 3. Membuat kuisisioner pengujung. 4. Menyebar kuisisioner ke pengujung.	E

12	Selasa 05 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Mengumpulkan hasil kuisisioner. 3. Negosiasi harga dengan Travel Agent via telpon untuk harga lebaran. 	
13	Rabu 06 /07/2016	-	-	LIBUR LEBARAN	-
14	Kamis 07 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Memberi ucapan selamat idul fitri melalui sosial media. 3. Memberi ucapan selamat idul fitri kepada Travel Agent melalui sms. 4. Menyebar kuisisioner ke pelanggan. 5. Mengumpulkan hasil kuisisioner. 	
15	Jum'at 08 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Membantu bagian tiketing. 	
16	Sabtu 09 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark 2. Membuat desain logo baru. 	

				3. Membantu scanner pemeriksaan tiket.	
7	Minggu 10/07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Membantu di tiketing.	
8	Senin 11/07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Rapat bersama perwakilan Staf. 2. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 3. Membuat stempel Grand Puri waterpark dengan logo yang baru.	
9	Selasa 12/07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark.	
10	Rabu 13/07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Negosiasi dengan Travel Agent via telpon.	
11	Kamis 14/07/2016	-	-	LIBUR	-
12	Jum'at 15/07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark 2. Mengirim surat penawaran melalui e-mail.	
13	Sabtu 16/07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark 2. Promosi ke sekolah-sekolah di Bantul	

24	Minggu 17 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Membantu tiketing penyewaan ban dan locker.	
25	Senin 18 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Rapat bersama perwakilan Staf. 2. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark.	
26	Selasa 19 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Negosiasi dengan Travel Agent.	
27	Rabu 20 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Membantu tiketing .	
28	Kamis 21 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Membantu tiketing.	
29	Jum'at 22 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Membantu menyebar brosur .	
30	Sabtu 23 /07/2016	08: 00 — 16- 00	Marketing	1. Monitoring Media sosial Grand Puri Waterpark. 2. Pamita	

28 Juli 2016

Asisten General Manager



Bernadheta Dyah Hendrastuti

Angket Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Puri Water Park

Dalam upaya meningkatkan Grand Puri Water Park, maka dengan ini kami memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi angket Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Grand Puri Water Park. Hasil angket ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha Grand Puri Water Park. Atas kesediannya kami ucapkan terima kasih kepada Bpk/Ibu/Sdra/Sdri

Responden :

Jenis Kelamin :

a. Laki-laki ~~b. Perempuan~~

Usia:

a. 1-15th ~~b. 16-30th~~ c. 31th - 55th d. 56th- keatas

Pekerjaan:

a. Pelajar b. mahasiswa c. PNS d. Lainnya ...

Berapa kali datang ke Grand Puri Water Park dalam setahun:

a. 1-6 kali/thn ~~b. 7-12 kali/thn~~ c. 12-24kali/thn d. 25kali/thn-keatas

UK PENGISIAN

Nilai pada setiap point di bawah ini. Berilah tanda √ pada no.A-Q. Khusus no.R berilah tanda X

TAAN	sangat bagus	bagus	cukup	kurang	sangat kurang
Manajemen petugas parkir dalam melayani keperluan parkir anda		✓			
Manajemen para petugas ticketing dalam melayani keperluan pembelian tiket anda		✓			
Manajemen petugas scanner dalam mengecek tas anda		✓			
Manajemen petugas Footcourt dalam melayani pesanan anda	✓				
Manajemen petugas rental dalam melayani keperluan sewa anda	✓				
Manajemen petugas security dalam melayani ketertiban anda saat akan masuk	✓				
Tempat parkir yang disediakan oleh Grand Puri Water Park		✓			
Arus yang disediakan grand puri water park			✓		
Semi Olympic yang disediakan grand puri water park		✓			
Batita yang disediakan oleh grand puri water park		✓			
Penerima yang disediakan grand puri water park		✓			
Tempat air yang disediakan oleh Grand Puri Water Park (water slide, racing slide, ember, playground)		✓			
Kebersihan di area taman grand puri water park		✓			
Kebersihan di area toilet grand puri water park		✓			
Kebersihan di area kolam grand puri water park	✓				
Kebersihan di area grand puri water park	✓				
Manajemen karyawan Grand Puri water park dalam melayani pengunjung		✓			

Alasan memilih untuk datang Grand Puri Water Park adalah
 Grand Puri Water Park merupakan satu-satunya water park pilihan saya
 Grand Puri Water Park merupakan satu dari beberapa water park pilihan saya
 Grand Puri Water Park sama seperti water park lainnya
 Tidak ada perasaan khusus
 terpaksa memilih Grand Puri Water Park

Di:

Terima kasih atas perhatiannya ☺☺☺

Yogyakarta, 8 Juli 2016

Grand Puri Water Park


 B. Puri Water Park
 Hendra Satrio